

Nuevas formas de significación en red: el uso de las
#etiquetas en el movimiento *15M*

Laura Menna
Universidad de Barcelona

Índice

Introducción.....	3
1. Origen, trayectoria y meta	
1.1 Punto de partida: la etiqueta como nueva forma significativa.....	4
1.2 Objeto y objetivos: el <i>modus operandi</i> de la etiqueta en el 15M.....	6
1.3 Herramienta: #12M15M, un corpus para la visualización de etiquetas...	7
1.4 Puntos teóricos de apoyo: sociología, lingüística e Internet.....	9
2. El medio	
2.1 Twitter: el <i>qué</i> y el <i>para qué</i>	11
2.2 Twitter en la CMO: <i>lo nuevo y lo parecido del microblog</i>	13
2.3 Twitter en la Web 2.0: creación y participación.....	20
2.4 Twitter como <i>artefacto político</i> en la <i>Era de la Información</i>	24
3. El mensaje	
3.1 Tuit: valores de la brevedad.....	31
3.2 Tuit: decodificación e inferencia.....	34
3.3 ESR y sus relaciones dentro y fuera del tuit.....	37
3.4 El potencial comunicativo de las etiquetas.....	40
4. Las etiquetas del #12M15M	
4.1 Visualizaciones.....	43
4.2 Valores organizativos y discursivos.....	48
4.3 Periodismo ciudadano.....	52
4.4 La flexibilidad de la etiqueta.....	54
5. Reflexiones a modo de conclusión.....	56
6. Glosario.....	59
7. Bibliografía.....	63

Introducción

La presente contribución surge de la investigación desarrollada durante el año académico 2011-2012 para obtener el título oficial de Máster en Léxico y Comunicación lingüística por la Universidad de Barcelona¹. Partimos de la observación y de la propia experiencia como usuarios de la web 2.0 y de la certeza de que algo ha cambiado en las *formas de decir* de la comunicación virtual. La experiencia con el mundo atravesada por dispositivos electrónicos (ordenadores, *smartphones* y *tablets*) nos induce a una codificación cada vez mayor de estímulos y respuestas, proceso que se lleva a cabo mediante **nuevas formas significantes**. Intentaremos abordar el análisis de una de esas formas: **las etiquetas² de Twitter**, una unidad semiótica compleja.

Para ello dividiremos nuestro análisis en cuatro apartados: en el primero, expondremos brevemente nuestras intenciones, nuestro objeto de estudio, las bases teóricas y herramientas sobre las que nos apoyaremos. En el segundo, delimitaremos Twitter como medio de comunicación y lo situaremos en el contexto de la comunicación **mediada electrónicamente** (2.2), y en relación a los conceptos de **web participativa** (2.3), **ciberespacio** y **sociedad red** para así llegar a definir Twitter como **artefacto político** (2.4). En el tercer apartado, nos detendremos en la descripción del **tuit³** (mensaje corto emitido en Twitter) para, desde allí, llegar a la descripción de la etiqueta. Por último, el apartado cuatro, analiza casos extraídos de nuestro corpus en los cuales se podrán observar los **diferentes valores y funcionalidades** que los grupos sociales conocidos como *15M* han inyectado a las etiquetas.

Queremos agradecer especialmente a: Carlos Subirats por su interés en la investigación y por la propuesta de publicación en este portal, a la Dra. Mar Cruz por habernos acompañado y aconsejado con la tutoría y supervisión de este trabajo y por la confianza puesta en él, a Victor Viña por iluminarnos con su clarividencia en materia de nuevas tecnologías y por la excelente construcción del corpus *#12M15M*, a Coloma Lleal, Lúdia Pons, Joseph Hilferty y Lluís Payrató, por el apoyo y las aportaciones. Agradecimientos de otro orden son: al ciberespacio por facilitarnos bibliografía lejana y maravillosa, y, finalmente, a los tuiteros insurrectos por la inspiración.

¹ <http://www.ub.edu/masteroficial/lcl/index.php?lang=en>

² Más conocidas por su nombre inglés *hashtags* (*hash* 'almohadilla', *tag* 'etiqueta'), preferimos aquí su traducción castellana

³ Si bien la Academia no incluye aún esta forma es sus diccionarios, la Fundéu la propone como una consolidación fonética del uso (v. glosario > *tuitero*, *tuitear*, *tuiteo*...)

1. Origen, trayectoria y meta

1.1 Punto de partida: las etiquetas como nueva forma significativa

Sabemos que en el ciberespacio se crean recursos, formas y códigos nuevos para la interacción, de ellos, los que aquí nos ocupan son **los elementos semióticos de Twitter**. Veremos que este medio recicla recursos existentes y genera nuevos, dentro de estos últimos creemos que el más relevante y particular por su potencial comunicativo es la etiqueta a la cual consideramos una **nueva forma significativa compleja y de características formales y funcionales innovadoras**.

Inspirada en el éxito emergente de los SMS, la popular red social ha encontrado la efectividad en la mínima expresión de sus mensajes: 140 caracteres, algo que puede resultar paradójico al lado del flujo incesante de información que vehicula por día. La limitación de caracteres parece haberse convertido en una ventaja ya que facilita la participación masiva, la emisión y recepción rápida, la publicación inmediata y la visualización de muchos mensajes en un mismo momento. Asimismo, lo breve ha incentivado la **creación de recursos para la optimización del espacio y la significación** como veremos con las etiquetas.

Este signo ‘#’ más la secuencia de caracteres que le sigue, indica ‘tema abierto’ al que cualquier usuario puede referir o realizar una aportación incluyendo la etiqueta en su tuit. Una vez creadas (por los mismos usuarios), las etiquetas se transforman en hipervínculos que permite hacer búsquedas temáticas en Twitter en las cuales aparecerán todos los tuits que contengan dicha etiqueta y que por lo tanto sigan ese tema en particular.

Las etiquetas comportan una carga semántica y pragmática que se analizará en detalle en el apartado 4. Su contenido lingüístico aparece siempre prefijado por el símbolo ‘#’ (almohadilla o numeral). El uso de etiquetas no es novedad de Twitter, se utiliza en otros medios digitales y con anterioridad al surgimiento de esta red social, pero en ella ha cobrado unos valores y matices que merecen la atención en este estudio desde una **perspectiva lingüística multimodal**.

1.2 Objeto y objetivos: el *modus operandi* de las etiquetas en el 15M

Tomaremos como ejemplo de análisis las etiquetas utilizadas por el denominado *movimiento 15M*. El papel social del movimiento durante el último año en España, su difusión internacional a través de Internet (que logró la viralidad) y el uso estratégico de las redes sociales como Twitter, nos parecen razones de peso para haber escogido a estos usuarios como buenos ejemplos de un uso particular -aunque cada vez más extendido- de Twitter (v. 2.4).

Los usuarios de Twitter más representativos de este movimiento son *@democraciareal*, *@acampadasol* y *@acampadabcn*. Es notable la vitalidad de su presencia en esta red de forma sincrónicamente activa y diacrónicamente estable. La popularidad que han alcanzado en Twitter queda demostrada en el número de seguidores que han conseguido (< *followers*: usuarios que se suscriben a los tuits de otros para estar al tanto de lo que tuitean): actualmente, aunque las cifras varían constantemente, *@acampadabcn* cuenta con casi 45 mil seguidores, *@acampadasol*, con casi 70 mil y *@democraciareal*, con casi 150 mil; números nada desdeñables comparados con otros importantes usuarios españoles de Twitter como *@desdelamoncloa* (Secretaría de Estado de Comunicación) con 196 mil seguidores o el mismo presidente del gobierno -*@marianorajoy*- con 320 mil. Para apreciar estas cifras se pueden comparar, por un lado, con un perfil corporativo de poco éxito en Twitter como la Universitat de Barcelona (*@UB_endirecte*) que no llega a los 7 mil seguidores; y por otro, con otra corporación de gran popularidad en la red, el Fútbol Club Barcelona (*@FCBarcelona_cat*) 1,8 millones.

Desde hace algo más de un año, estos usuarios -pioneros y comunicadores del movimiento- han sido verdaderos irradiadores de etiquetas a través de las cuales han articulado el discurso de la protesta. Asimismo se han servido de ellas para organizar la comunicación y difusión de las distintas actividades y manifestaciones que llevan a cabo. Con la descripción se pretende mostrar de qué manera **este elemento semiótico, #, ícono de la organización virtual del discurso 15M, se ha llegado a convertir en metáfora de la organización global y social que pregona el movimiento**. Las etiquetas son una doble herramienta organizativa e ideológica, de la cual el 15M se ha apropiado -siguiendo la escuela de la *Primavera árabe*- como símbolo identitario del debate y ha sabido explotar su potencial comunicativo hasta el punto de que comienzan a verse etiquetas con estos valores fuera de los ordenadores (v. 5).

Consideramos necesaria una **descripción sistemática de las etiquetas como aportación al análisis del discurso electrónico**. Es necesario por lo tanto desentrañar la codificación que presentan y que las convierte en híbridos entre palabras, frases, eslóganes...una suerte de *minidiscursos*, *micromanifiestos*, mínima declaración de intenciones. Su apariencia más semiótica que lingüística y la flexibilidad para su formación, fuera de toda normativa, mezclan recursos gráficos diversos (números, símbolos, préstamos, siglas...) que al unirse refuerzan su capital déictico, su fuerte relación con el *aquí* y el *ahora*. Así, los valores de las etiquetas operan en dos niveles: el pragmático-discursivo y el gramatical desempeñando en cada uno diversas funciones que se verán en el último apartado.

1.4 Herramientas: #12M15M, un corpus para la visualización de etiquetas

Intentaremos mostrar cómo se ha condensado el discurso de las plazas españolas en las etiquetas durante un período de tres días: del 12 al 15 de mayo de 2012, fecha en la que se celebró el primer aniversario del movimiento. Inicialmente, pretendimos realizar un estudio diacrónico de todas las etiquetas utilizadas desde el comienzo del movimiento, pero dificultades técnicas impidieron esta tarea⁴ ya que Twitter hace públicos los últimos 3200 tweets de cada usuario. En casos de mucha actividad en el medio como los aquí estudiados, lo tuiteado durante un año supera ampliamente esta cifra.

Mediante la confección de un *software* programado en Java⁵, se realizó la búsqueda del material del corpus de la siguiente manera: se seleccionaron los tuits del usuario @democraciareal de los días 12-15/5/2012 (un total de 812 tuits), una vez obtenidos, se extrajeron todos los nombres de usuarios que aparecen en ellos, sea porque se mencionan o porque se retuitean sus mensajes. De esa lista obtenida se escogieron los 12 usuarios que presentaban mayor frecuencia de aparición y se obtuvieron los tuits del mismo período de cada uno de ellos. El corpus lo conforman un total de 4315 tuits, de los cuales se han extraído todas las etiquetas que suman 524. Mediante su interfaz, se podrán realizar diferentes búsquedas y visualizaciones, que se explicarán en detalle en el apartado 4.1.

⁴ También intentamos sin éxito recuperar los tuits del último año de los usuarios estudiados solicitándolos a los responsables de comunicación 2.0 de las principales plataformas del movimiento, pero no obtuvimos respuesta

⁵ Diseño y programación: Victor Viña, Interaction Designer. (@vicvina)

De esta manera se ha logrado capturar una pequeña red, dentro de la gran red del 15M en este medio, que sea una **muestra representativa del funcionamiento de las etiquetas** así como de la organización de la información del movimiento y sus seguidores. Creemos que estos datos son suficientes para configurar una pequeña base relacional que ilustre los conceptos comunicativos analizados. No obstante, es importante destacar que del corpus no se extraen conclusiones, está pensado para ser una muestra más o menos representativa de lo dicho en la cual podamos encontrar ejemplos para la descripción a lo largo del trabajo. Así se hará en el apartado nº4, donde los distintos valores y funciones de las etiquetas se seleccionarán de dicho corpus.

1.5 Puntos teóricos de apoyo: sociología, lingüística e Internet.

Nuestras bases teóricas se encuadran principalmente en tres vertientes: por un lado, los estudios del **discurso electrónico** que nos permitirán situar a Twitter dentro de los géneros nacidos en Internet y en relación a otros medios para enfocarnos principalmente en las características del mensaje y adentrarnos en su dimensión lingüístico-semiótica. La argumentación partirá de lo dicho en materia de CMC (*Computer Mediated Communication*) para delimitar el marco comunicativo, y se basará en el concepto de UGC (*User-Generated Contents*) para describir el perfil de usuarios y la clase de contenido informativo que generan dentro de lo que se puede considerar un nuevo tipo de edición: el **microblog** (v. glosario) híbrido de periodismo *amateur* y creación de autor.

Del marco propiamente lingüístico, tomaremos ideas y conceptos del campo de la **pragmática**, el análisis del discurso y el estudio de la comunicación multimodal para el análisis de los valores discursivos de las etiquetas como elementos de la interacción entre los usuarios así como para el análisis de los enunciados (tuits) y su interpretación. Por último, los hechos comunicativos comentados se pondrán en relación con los conceptos de *sociedad red* y *cibespacio* dentro de las aportaciones de la **sociología** en la *Era de la Información*. Creemos que este es el marco teórico último de nuestra pequeña investigación puesto que permite considerar el uso de las nuevas TIC (Tecnologías para la Información y la Comunicación) como un **mecanismo de organización social**. Las estructuras tecnológicas no son un hecho aislado ni patrimonio de una élite tecnócrata, sino que evolucionan junto con las estructuras sociales a la vez que las

transforman, responden a las necesidades de estas al tiempo que sugieren y modifican sus formas de expresión. Partiendo de estas ideas, podremos argumentar que el funcionamiento de Twitter como del resto de las TIC conforman el **metalenguaje actual de nuestra sociedad organizada alrededor de los medios de comunicación**.

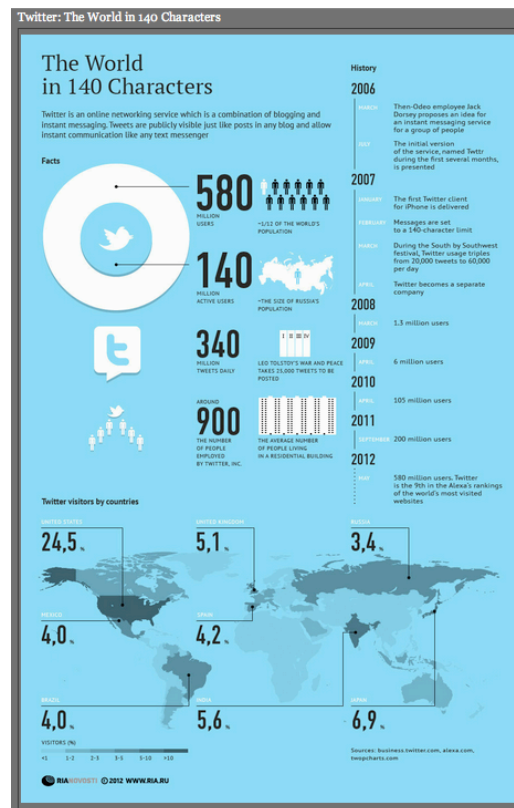
Cuando una herramienta de comunicación pública consigue un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura, entonces se convierte en un medio. El dictum de McLuhan “El medio es el mensaje”, apunta precisamente al factor de transformación cultural que cada medio provoca cuando consigue implantarse. Al igual que el libro, la radio, la televisión, el cine, el vídeo, el disco o la prensa, el weblog es un medio que, valiéndose del soporte Web, desarrolla su propio lenguaje y transforma la cultura.

[José Luis Horihuela, 2006]

2. El medio

2.1 Twitter: el qué y el para qué

A mediados de 2006 surge Twitter como **servicio de mensajería instantánea** accesible desde el teléfono móvil, pensado como alternativa a los SMS. Pronto dio el salto a la web como *Twitter.com*, convirtiéndose rápidamente en una red social que ganaba cada día más adeptos. De forma exponencial, Twitter se ha convertido en una poderosa herramienta para la comunicación, siendo considerada actualmente una de las redes sociales más populares del mundo. Entre 2007 y 2010 el crecimiento significó el paso de menos de un millón de tuits emitidos al día a 50 millones. En 2011 contaba ya con más de 200 millones de usuarios y una emisión diaria de unos 65 millones de tuits. Actualmente, cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo que emiten una cantidad aproximada de 340 millones de tuits diarios.



<http://en.rian.ru/infographics/20120523/173579422.html>

La red permite el envío de mensajes de texto de bajo tamaño con un máximo de 140 caracteres, llamados *tuits*, que se muestran en la página principal (*timeline*) del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los *tuits* de otros usuarios, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" (*followers*). Mediante la creación de un perfil (construcción digital y pública del usuario), los usuarios siguen o son seguidos por otros usuarios en relación a intereses comunes o por algún tipo de vínculo. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo también difundirse de forma privada mostrándolos únicamente a seguidores. Los usuarios pueden tuitear desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas.

Los usos de Twitter son muy variados puesto que variado es su público; existen usuarios que tuitean entre amigos para la comunicación de cuestiones cotidianas o para compartir comentarios e impresiones sobre algún tema común; existen incluso usuarios que no tuitean, sólo leen mensajes de otros⁶. Otros perfiles más públicos utilizan Twitter para la promoción de sus trabajos, investigaciones o negocios; se trata de perfiles más profesionales que buscan, en última instancia, establecer contactos que fortalezcan sus intereses. Los hay que simplemente difunden información de interés general o del tipo que sea, cuyos seguidores utilizan Twitter para estar al tanto de novedades de diverso orden.

Como canal abierto y público resulta también un espacio idóneo para la publicidad. La publicidad en Twitter no se realiza de forma directa como en otros medios gráficos o digitales, es decir, que no cuentan con un espacio propio⁷, ni su discurso es el publicitario prototípico. Las marcas o casas anunciadoras construyen un perfil y juegan el rol de ser un usuario más de la red que tuitea información sobre sus productos. Por lo tanto existe una especie de reconfiguración del emisor del discurso publicitario exigida por este medio que merecería atención aparte.

Entre los millones de usuarios de Twitter, se encuentran personalidades o entidades públicas, que aprovechan este medio para la difusión de sus labores o ideologías (altos mandatarios como Barak Obama; organizaciones como Naciones Unidas; sedes oficiales como el Palacio de la Moncloa). Existe también un uso social, político y masivo que algunos medios llamaron *twitterrevolución*:

⁶ Según el gráfico de la página anterior, unos 400 millones serían usuarios pasivos.

⁷ Recientemente y de forma excepcional, comienza a permitirse el patrocinio de etiquetas como elemento publicitario de persuasión, estas se distinguen con un pequeño logo.

Twitterrevolución

EL PAÍS | 13 MAR 2011

Archivado en: Twitter Redes sociales Internet Telecomunicaciones Empresas Economía Comunicaciones

Se ha convertido en una poderosísima red social, protagonista tanto en las revueltas árabes como en el ascenso y caída de personajes famosos. España, con dos millones de usuarios directos, es el país europeo donde más crece Twitter.

A raíz del uso de Twitter que han hecho los movimientos sociales de insurrección en los países árabes, a principios de 2011, se ha comenzado a hablar de la *Twitterrevolución* un término del que muchos prefieren desmarcarse argumentando que las revoluciones las hacen las personas y no la tecnología. Lo cierto es que, como herramienta de comunicación rápida y efectiva, ha tenido un papel fundamental en la organización de dichos movimientos, permitiéndoles el funcionamiento masivo a través del gran alcance y poder de convocatoria que se logra mediante este espacio popular y de fácil acceso. En este uso, Twitter muestra su faceta más poderosa: la capacidad de llegar a millones de personas al mismo tiempo venciendo las barreras espacio-temporales.

Pero además de la masificación de la información, las características del uso de Twitter posibilitan una difusión **no filtrada, descentralizada y no mediatizada**; todo lo contrario de lo que hace un medio de comunicación oficial. Por este motivo, Twitter y otras redes sociales, han sido y siguen siendo los grandes aliados de los movimientos populares a lo largo del 2011 y 2012; una posibilidad que no tuvieron otros momentos históricos similares y que habla de la transformación en las estructuras de la comunicación que corren paralelamente a las transformaciones sociales.

2.2 Twitter en la CMC: lo nuevo y lo parecido del microblog

Hace más de diez años en su ya clásico libro *Language and the Internet*, David Crystal (2002: 12) se preguntaba si con el advenimiento y exponencial crecimiento de los medios electrónicos “¿se perderá creatividad lingüística y flexibilidad a cambio de homogeneización?”. Era la idea de

que la globalización en la sociedad de la información pudiera llegar también a la lengua: siendo una y la misma la tecnología utilizada para comunicarse, una y la misma podía ser la lengua. Recogiendo esta preocupación se preguntaba entonces Crystal (2002: 16) “¿Qué es Internet?” y proponía “¿un medio lingüístico homogéneo?”, “¿una colección de dialectos diversos?” o “¿un agregado de tendencias y usos idiosincráticos que se resisten a ser clasificados?”

Hoy por hoy estamos más cerca de responder estas preguntas e incluso de inclinarnos por la tercera de las opciones aunque sea la más difusa. Lejos de ser un medio lingüístico homogéneo, Internet es un reflejo del uso de las lenguas repartido mundialmente: el inglés junto al chino mandarín y al español conforman la tríada dominante tanto en número de hablantes como en uso internauta⁸. De hecho la competencia por la importancia, prestigio, y lugar que ocupan las lenguas en el mundo, ha encontrado un nuevo baremo en la medición de su presencia en Internet.⁹

El mismo autor introduce la novedad comunicativa de Internet como foco de análisis, como motivo de reflexión lingüística: “El medio electrónico es (...) un vehículo que facilita y constriñe nuestra capacidad de comunicar en modos y maneras que son fundamentalmente distintos de los que encontramos en otras situaciones semióticas” (Crystal, 2002: 15). ¿Cuáles son esos modos y maneras distintas? Consideramos que la descripción y análisis de estos fenómenos constituyen la más relevante y tal vez la única tarea a la que están llamados los lingüistas. Por esta cuestión se justifica un estudio sobre los recursos de Twitter dentro de la CMO¹⁰ (comunicación mediada por ordenador), este concepto hace referencia al hecho de que:

Entre emisor y receptor media la máquina. Para llegar el uno al otro, los interlocutores deben comunicarse antes con los buscadores, los CMS, los gestores de correo, los formularios web, etc. Internet, por tanto, ha generado nuevas dimensiones en los interlocutores, ha obligado a los internautas a desarrollar nuevas estrategias para comunicarse con la máquina de modo que esta les conduzca al resto de la comunidad virtual (Espinosa, 2011: 9)

Dentro de la CMO surgen una serie de formatos textuales de características propias : los géneros electrónicos. Siguiendo el análisis realizado por Cruz Piñol (2007: 77) sobre “la

⁸Según datos de: <http://global-reach.biz/globstats/index.php3> y www.internetworldstats.com

⁹Otra cosa muy distinta es que el inglés sea la lengua utilizada en la jerga para referirse a Internet.

¹⁰En adelante optamos por la versión castellana de CMC, aunque consideramos ambas inexactas ya que no solo el ordenador (*computer*) media la comunicación virtual, sino una serie de dispositivos (*smartphones, tablets...*). Más preciso sería hablar de EMC (*electronic mediated communication*) o CME, en español.

influencia que unos nuevos modos de comunicación están ejerciendo en el discurso lingüístico”, veremos a continuación que tiene en común Twitter, o la acción discursiva de *tuítear*, con los diferentes géneros electrónicos -y sobre todo- qué presenta de nuevo.

Twitter es al mismo tiempo un **texto público de autor** y un **hipertexto comunicativo**. Lo primero viene dado por el tipo de contenido y la autoría, un *yo* que firma y se hace público y que escribe con cierta voluntad de estilo (en ello se asemeja a los **blog** o páginas **webs** de carácter personal). Lo segundo, tiene que ver con el uso de Twitter como herramienta para la interacción directa a la manera de un canal de **chat**. En este caso, se observa de forma clara una serie de características que han sido analizadas en los chats y que tienen que ver con un trasvase de lo oral a lo escrito¹¹ y, por lo tanto, con un alto grado de coloquialidad. Estos intercambios directos de tuits que son respuestas unos de otros se pueden dar de forma pública, entre usuarios desconocidos, o de forma privada donde, igual que en una **sala privada** de chat “las pautas de cortesía las eligen los participantes, que en función del grado de conocimiento y confianza que mantengan adoptarán los códigos generales u otros más personales” (Cruz Piñol 2007: 82)

La economía de la lengua (abreviaturas, acrónimos, supresiones...) , en los chats se da por la traslación de rasgos de la oralidad (ej. *‘pa* < para) y sobre todo por la necesidad de dinamismo que imprime la charla en tiempo real, cuánto más breve es el mensaje más rápido se produce la intervención de cada participante; la rapidez y la brevedad tienen que ver con la productividad dentro del ritmo de la conversación, pero formalmente no existen restricciones de espacio en el chat. Al contrario, los tuits son micromensajes de 140 caracteres donde **la brevedad es una exigencia del medio**. La economía en los tuits llegó a crear sus propias coordenadas, como veremos en el análisis de los rasgos semióticos que caracterizan a este medio, en particular, con el uso de las etiquetas.

Araujo y Melo, en relación al chat, (2003: 58) hablan de “un uso deliberadamente informal, económico y creativo” de la lengua, en contraposición a una cierta opinión general que atribuye estos fenómenos (orto)gráficos a la ignorancia de las normas. Si bien, como vimos, lo deliberado no es aplicable a la brevedad en el caso de Twitter, sí lo es para lo informal y lo creativo; y tal vez no sería descabellado pensar que la práctica del chat haya preparado a los usuarios del

¹¹ Para el análisis del nivel conversacional de Twitter, cfr. Menna, L. (2011) *Un acercamiento sociopragmático al uso de la lengua en Twitter* en <http://www.slideshare.net/lauramenna/twitter-9381086>

microblog en el ejercicio de la brevedad, de la expresión simbólica y de las “incorrecciones deliberadas” de las que habla Mayans. Desde este punto de vista, **los recursos propios de la CMO no son solo estrategias comunicativas sino que acaban erigiéndose como señas de identidad, como marcadores de comunidad.** Así actuarán las etiquetas según veremos.

Otro género electrónico al que podemos asimilar los tuits, es el **foro**. Esta asimilación se puede establecer por el carácter público de los mensajes susceptibles de ser leídos por un auditorio amplio y desconocido incluso si van dirigidos a un participante en especial. Si bien en Twitter existe la posibilidad de los mensajes directos de carácter privado, representan una práctica menor, lo que caracteriza a Twitter es el perfil público de sus usuarios y los tuits son, por defecto, públicos y accesibles a cualquiera. “Al hacer públicas nuestras inquietudes, todos obtenemos un beneficio: las compartimos con otros individuos y, probablemente, alguien habrá en algún rincón del mundo interesado en lo mismo que nosotros. Si sumamos sus conocimientos y los nuestros, ambos aprenderemos algo. Este es el espíritu que impera en la Internet.” (Cruz Piñol, 1999)

Asimismo, los participantes de Twitter son, como los de los foros, activos o pasivos y estos últimos cobran relevancia como espectadores de lo público, como interlocutores potenciales de lo dicho, “los participantes pasivos son igualmente importantes, ya que intervienen como audiencias silenciosas, como un auditorio que es tenido en cuenta por los autores de los mensajes.” (Cruz Piñol, 2007: 84). **La posibilidad de un público lector captable y posible seguidor (*follower*) en el caso de Twitter constituye un hecho íntimamente relacionado al ingenio y la creatividad de los contenidos y las formas de los tuits.** La teoría de la recepción es un enfoque ineludible para analizar la CMO, ya advertía el citado David Crystal (2002: 29) “...puesto que Internet es un medio que depende casi completamente de las reacciones ante los mensajes escritos, la conciencia del auditorio debe ocupar un lugar prioritario en cualquier debate sobre este asunto”.

Por último, consideramos que un estudio lingüístico-comunicativo de Twitter tiene que repasar mínimamente a su antecedente digital, el **blog** (v. glosario). Cuando los blogs comenzaron a ser práctica habitual entre los internautas, se comenzó a hablar de *blogosfera* para referir al hecho de que el conjunto de blogs conforma una comunidad, esta idea será conservada en el

microblog¹² siendo una característica fundamental de la web 2.0 (v. 2.3), de hecho se habla de *Twittosfera* o de *Twittersphere*¹³. La idea de una blogosfera global que incluyera las distintas blogosferas locales, reforzó la identidad del bloguero haciéndolo parte de un conjunto mayor de editores y preparó el terreno para lo que hoy conocemos como *red social* en el mundo digital:

El término blogosfera lo introdujo William Quick (2002) para referirse al conjunto de blogs publicados en Internet y a sus interconexiones. Con ello, Quick quería expresar que los blogs conforman una red social, los blogs son una colección de comunidades conectadas. Desde entonces, el término ha ido evolucionando del mismo modo que lo han hecho los blogs, pero el aspecto de red de comunidades permanece en la esencia del concepto (Espinosa, 2011: 5)

Ya dijimos que una de las diferencias entre un blog y Twitter radica en que el segundo es un hipertexto comunicativo y el primero no lo es. Pero esto no es exactamente una oposición sino más bien se trata de puntos diferentes en un continuum que sería algo así: [+.... comunicativo....-]. Las plataformas como *blogspot* o *wordpress* no están diseñadas para la interacción pero sí que son factibles los comentarios en las entradas (*post*) de un blog y por lo tanto los enunciados guardan la posibilidad de la comunicación emisor- receptor.

El uso de tecnologías como Twitter, basadas en la emisión de mensajes breves, reconfiguró la forma de expresión que predominaba hasta entonces entre los usuarios de Internet. Desde hacía varios años, el blog era el formato preferente para todo aquél que quisiera expresar alguna faceta de su *yo social*. El surgimiento de Twitter significó un trasvase masivo de blogueros a este nuevo uso de la red.

Lo diferencia más evidente, por lo tanto, es la cuestión del espacio en que se desarrollan las entradas de un blog en contraposición con la mínima expresión de los tuits: mientras que el blog no impone límites (aunque es regla implícita entre blogueros ser breves), un tuit no puede sobrepasar los 140 caracteres, lo cual supone una elaboración radicalmente distinta de una misma idea que puede estar más o menos desarrollada en un caso o ultracondensada en otro. Otra diferencia en cuanto a la emisión del mensaje es la posibilidad de categorizar las entradas por temas, importancia, orden de aparición, etc. El blog permite esta edición intencionada que

¹² Otras plataformas de microblog además de Twitter son Facebook, MySpace, Tumblr, LinkedIn, Pinterest...

¹³ *noun* (the Twittersphere) *informal*
postings made on the social networking site Twitter, considered collectively .
<<http://oxforddictionaries.com/definition/Twittersphere>>

no existe en los tuits, en Twitter solo se mantiene el criterio cronológico de las bitácoras: lo último escrito es lo primero que se ve. El blog, en su calidad de diario o registro, archiva los contenidos de forma que se pueda acceder a ellos por varias vías. A pesar de su actualización, las entradas no pierden vigencia si resultan de interés para los lectores. En Twitter, donde domina la inmediatez, raramente se acude a la lectura de un tuit que tenga más de un día o de un puñado de horas. **La brevedad permite que el flujo de tuits sea permanente lo cual por otra parte dificulta su lectura tardía: el tuit pierde interés cuando pierde actualidad en el medio.**

Tal vez la diferencia más profunda entre ambas formas de publicar sea la dirección comunicativa que establecen ambos canales con sus respectivos receptores. En el blog su autor es el único emisor (esté representado por una persona o grupo de personas) decide y administra lo que se publica incluso los comentarios, las intervenciones de los interlocutores: “...el blogger decide si permite o no comentarios, si los filtra o no previamente a la publicación, si los elimina, si los responde privada o públicamente, etc. Es decir, la comunicación con los lectores es asimétrica, el blogger decide el nivel de conversacionalidad de los posts.” (Espinosa, 2011: 4). En Twitter, en tanto red horizontal, cuyos miembros son todos emisores a un tiempo y cuyos mensajes son susceptibles de ser comentados o reenviados por cualquiera en cualquier momento; **la comunicación es simétrica y polifónica.**

2.3 Twitter en la web 2.0: creación y participación

En el 2006, *Time Magazine* nombró a *you* persona del año. La revista pretendía contar la historia, no del *gran hombre* del año, sino una historia:

about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes.

<*Time Magazine*, 16/12/2006 >



Pero, ¿a quién representa ese pronombre? ¿quién era el verdadero galardonado?. Los editores estaban reconociendo la labor incesante y comunitaria de los usuarios de la web 2.0, rendían tributo a miles de personas que cada día contribuyen a la creación de contenidos públicos en red. Con el *you*, se ponía de manifiesto el anonimato **de la comunidad internauta que decide y edita lo que se ve** en canales como *YouTube* y otros similares. Este perfil de usuarios premiado por la *Time* entra en escena con la tecnología 2.0 que **facilita y promueve la participación activa** y que constituye lo conocido como **web participativa** (*participative web*). Esta web consiste en la creación de contenidos por parte de los propios usuarios de Internet, hecho que se ha erigido como una nueva característica de la sociedad y de la

economía, según la definición de la OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*).

The most prominent concept to describe this evolution which uses the Internet's inherent capabilities more extensively is called 'participative web'. It represents an Internet increasingly influenced by intelligent web services based on new technologies empowering the user to be an increasing contributor to developing, rating, collaborating and distributing Internet content and developing and customising Internet applications (OECD, 2007: 8)

La web participativa, por lo tanto, está protagonizada por sus mismos usuarios que se convierten en los propios creadores y editores de los contenidos que circulan por las plataformas colaborativas, a estos contenidos de tinte personal, creativo y amateur, se los conoce como UGC (*user-generated contents*) o UCC (*user-created contents*)¹⁴. Los usuarios devienen además en promotores y evaluadores de los UGC como señala el estudio de la OECD: “ The rise of user-created content (UCC) or the so-called ‘rise of the amateur creator’ is one of the main features of the so-called participative web (...) A central aspect is also that users recommend and rate content” (2007: 8)

Podemos caracterizar los UGC según tres marcas definitorias que indica la OECD, a pesar de lo complejo y amplio del concepto y teniendo en cuenta que estas características marcan un espectro de posibilidades y no una definición cerrada. En primer lugar, el requerimiento de su **publicación accesible** en una página web, una red social u otro sitio digital. En segundo lugar, su **impronta creativa** (“Creative effort... users must add their own value to the work...”) y por último, su **creación fuera de las rutinas y prácticas profesionales**, esto es, que los UGC nacen en otra esfera social del usuario que no es exactamente la laboral-profesional, aunque acaben teniendo relación con esta.

El surgimiento de los UGC está motivado por una serie de factores de diversa índole a partir de los cuales podemos contextualizar el uso y éxito de Twitter. Como dijimos, no es la tecnología lo único que determina un cambio en la comunicación sino que, sobre todo, es esta la que se transforma según otras transformaciones en el orden social, económico y cultural. Los avances en la tecnología permiten que el desarrollo de ambas transformaciones sea paralelo o desigual. Así, por ejemplo, el aumento tecnológico del ancho de banda fue de la mano de un coste cada vez

¹⁴ En adelante traduciremos como *contenidos generados/creados por usuarios*

más económico de la conexión a Internet, con todo lo cual el acceso se facilitaba. Las principales motivaciones -no las únicas- de los UGC están recogidas en el siguiente cuadro del estudio de la OECD (p.14):

Box 1. Examples of drivers of user-created content	
Technological Drivers	
Increased broadband availability	
Increased hard drive capacity and processing speeds coupled with lower costs	
Rise of technologies to create, distribute, and share content	
Provision of simpler software tools for creating, editing, and remixing	
Decrease in cost and increase in quality of consumer technology devices for audio, photo, and video	
Rise of non-professional and professional UCC sites as outlets	
Social Drivers	
Shift to younger age groups ("digital natives") with substantial ICT skills, willingness to engage online (<i>i.e.</i> sharing content, recommending and rating content, etc.) and with less hesitation to reveal personal information online	
Desire to create and express oneself and need for more interactivity than on traditional media platforms such as TV	
Development of communities and collaborative projects	
Spread of these social drivers throughout older age groups and to fulfil certain societal functions (social engagement, politics and education)	
Economic Drivers	
Lower costs and increased availability of tools for the creation of UCC (<i>e.g.</i> for creating, editing, hosting content) and lower entry barriers	
Increased possibilities to finance related ventures and UCC sites through venture capital and other investment possibilities	
Lower cost of broadband Internet connections	
Increased interest of commercial entities to cater to the desire for user-created content and the long tail economics (including mobile operators, telecommunication service providers, traditional media publishers and search engines)	
Greater availability of money related to advertising and new business models to monetise content	
Institutional and Legal Drivers	
Rise of schemes which provide more flexible access to creative works and the right to create derivative works (<i>e.g.</i> flexible licensing and copyright schemes such as the Creative Commons licence) ¹⁸	
Rise of end-user licensing agreements which grant copyright to users for their content	

En el apartado *Social Drivers* podemos observar los factores que, desde los usuarios, coadyuvaron en el origen de la web participativa y de los UGC. El mencionado *desarrollo de comunidades y proyectos colaborativos* es fundamental en el nacimiento de la participación virtual que por definición es pública y compartida cuando no se construye de forma conjunta (como el caso de las Wikis -v.glosario-) , así, **la idea de comunidad actúa como hilo conductor** entre los elementos y participantes de la *sociedad red*.

Resulta interesante la cuestión generacional, sugiere un cambio ‘desde abajo’ de los *digital natives* (grupos más jóvenes) a los grupos de mayor edad: los segundos aprenden de los primeros y ambos encuentran utilidades en el uso social de la red, lo cual demuestra la falsedad

de la idea de que el *ciberespacio* está diseñado por y para jóvenes. Por su parte el *Desire to create and express oneself and need for more interactivity...* se plantea como reclamo social que impulsa a los usuarios a tomar parte activa en la creación de los contenidos que consume y en la relación con otros usuarios, impulso que supone una superación de su papel respecto del que tenían en los medios masivos anteriores a Internet.

Siguiendo la tipología de UGC propuesta en el mismo estudio, podemos intentar clasificar los contenidos de Twitter, siempre teniendo en cuenta lo difícil o arbitrario de las clasificaciones de géneros tan diversos y abiertos como los electrónicos. No obstante, el uso de Twitter que se estudia en estas páginas (que no es el mayoritario) encaja en lo que la OECD llama ‘Periodismo ciudadano’¹⁵ (*Citizen Journalism*) y que define como “Journalistic reporting on current events done by ordinary citizens. Such citizens write news stories, blog posts, and take photos or videos of current events and post them online” (p. 15)

En definitiva, lo que introduce de nuevo la web participativa respecto de la emisión es justamente la idea de **usuario**, un concepto que fue desplazando al de *espectador* o *audiencia* que implicaban los media tradicionales (televisión, cine ...) y que connotaban cierta pasividad en su rol frente a la transmisión de información. El usuario actual de Internet puede ser contribuidor activo y creador amateur, que se beneficia con sus contribuciones de diversas maneras: “People contributing to user-generated contents on the web are usually on the look for three main returns: connecting with people, a form of self expression and as well as to receive recognition or prestige for their work” (Balasubramaniam, 2009: 28)

No todas las opiniones acerca de esta participación son optimistas. Para la profesora e investigadora J. Van Dijck del Media Studies (University of Amsterdam), es necesario conservar una mirada crítica respecto de la idea de *participación* en la web, o por lo menos, precisar de qué se habla cuando se utiliza el término, antes de cantar victoria sobre la emancipación y empoderamiento de los usuarios. Aún, afirma, los usuarios verdaderamente activos en la edición de contenidos son una clara minoría mientras que la gran mayoría (alrededor del 80%) solo

¹⁵ Volveremos a este concepto en el apartado 4.3

participa como observador o consumidor¹⁶. Por esta misma razón, es fundamental cuestionar la idea de *comunidad* que ronda la de *participación*:

...user agency comprises different levels of participation, varying from ‘creators’ to ‘spectators’ and ‘inactives’. The same can be said with regard to the notion of ‘communities’, a term that applies to very different modes of user involvement. When looking at user-generated content, we also need to take account of a site’s coded abilities to steer and direct users. User agency, in other words, encompasses a range of different uses and agents, and it is extremely relevant to develop a more nuanced model for understanding its cultural complexity (2009: 46)

2.4 Twitter como *artefacto político* en la *Era de la Información*

*¡Miedosos de todo el mundo:
uníos unos con otros en la red,
enredaos, porque solo podéis
perder vuestro miedo!*

Manuel Castells
Mayo, 2011

En marzo de 2004, España vivió un hecho sorprendente provocado por la violencia de unos atentados terroristas y por las posteriores excusas del gobierno para ocultar las causas últimas de dicha agresión. La viralidad que lograron una serie de SMS enviados de forma espontánea y que acababan con el imperativo *ipásalo!*, facilitó que la indignación de aquel día se trasladara en pocas horas a las calles de las principales ciudades del Estado, hecho que tuvo una cierta incidencia en la conciencia política a las puertas de unas elecciones generales en las que se vio un cambio que no todas las encuestas pronosticaban.

Desde la perspectiva de la comunicación, este hecho permitió ver de forma clara **la dinámica de las redes** -en este caso móviles- cuando se las apropia el pueblo para organizarse y lograr sus fines, un tipo de organización como el que trataremos en este trabajo. A este fenómeno y otros similares de la misma época, los llamó Howard Rheingold -crítico y ensayista estadounidense y gurú de la web participativa- *multitudes inteligentes* y las definió como “grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas —políticas, sociales, económicas— gracias a que un nuevo medio de comunicación que posibilita otros modos de

¹⁶ Los datos del gráfico de la página 9 refuerzan lo dicho por Van Dijck: solo 140 de 580 millones de usuarios en Twitter serían usuarios activos según esta tipología.

organización, a una escala novedosa, entre personas que hasta entonces no podían coordinar tales movimientos”:

Howard Rheingold: Sobre las «multitudes inteligentes» de Madrid en marzo de 2004

14
11.04

TEXTO: JOSÉ LUIS DE VICENTE
CAT: ARTFUTURA 2004

Sobre las «multitudes inteligentes» de Madrid en marzo de 2004
Howard Rheingold



Introducción a la edición española de "Smart Mobs" (Multitudes Inteligentes), publicada por Gedisa

El 13 de marzo de 2004, los ciudadanos españoles, irritados por lo que percibían como una ocultación de información gubernamental acerca de la autoría del atentado terrorista del 11 de marzo, organizaron manifestaciones políticas espontáneas por las calles de las principales ciudades. Tuve conocimiento del fenómeno cuando se hizo pública la noticia de que muchas manifestaciones se habían organizado y coordinado con mensajes SMS. El libro que el lector tiene entre manos, publicado por primera vez

http://elastico.net/archives/2004/11/howard_rheingol.html

Las *multitudes inteligentes* son hijas de la *sociedad red* y se organizan desde el *ciberespacio* utilizando la tecnología como *artefacto político*. Antes de avanzar en el análisis es necesario esclarecer estos conceptos para definir mejor el margen teórico en el cual nos encontramos de manera que nos permita seguir fijando a Twitter en la complejidad de la comunicación actual y poder entender a esta de la forma más amplia posible.

- **sociedad red:** Durante la década de los '90 importantes investigadores del campo de la sociología y las ciencias de la comunicación comenzaron a teorizar acerca de los cambios en la (infra)estructura de la información y su relación con los cambios sociales de la *aldea global* en las puertas del siglo XXI. El concepto de *sociedad red* fue popularizado por el gran sociólogo Manuel Castells en su obra *La era de la información* de 1996. Sus investigaciones coinciden con las del holandés Jan A.G.M. van Dijk en su obra de referencia *The Network Society* de 1999, según este último autor las *sociedades red* son aquellas modernas y desarrolladas marcadas por un alto nivel de **intercambio de información** y por el uso de las TIC. **La infraestructura de la *sociedad red* está hecha de la relación entre las redes sociales, las tecnológicas y las mediáticas.**

Para van Dijk igual que para Castells, el rasgo distintivo de la *sociedad red* es ese intercambio de información cuyo denominador común es un **cierto grado de autonomía**: “The common denominator of the changes produced by the increasing information intensity of all activities is the semi-autonomous character of information processing”. (2006: 19)

Castells explica la *sociedad red* como un **estado mental colectivo**: “las mentes son redes neuronales que funcionan en relación con otras mentes y en relación con otras redes del entorno social y natural”, para él, esto es en última instancia la comunicación, la conexión entre redes neuronales. En la citada obra, el sociólogo realiza un parangón entre la aparición de la comunicación electrónica y el surgimiento del alfabeto en el s. VII a.C., de esta manera, atendiendo a las implicaciones de uno y de otro fenómeno y estableciendo una interesante relación entre ambos a través de la Historia, pone de relieve la profundidad del cambio humano y social que opera desde hace pocas décadas. La revolución que implicó el alfabeto estaría en las bases de la filosofía y la ciencia modernas por lo que supuso de objetivación de lo hablado posibilitando el discurso conceptual, pero al mismo tiempo significó la separación de las formas de representación entre lo escrito y lo audiovisual constituyéndose una jerarquía social desigual entre lo primero -más racional- y lo segundo -irreflexivo-.

Las imágenes y los sonidos, como partes fundamentales de la plena expresión humana, volvieron a tener su gran momento en el siglo XX con los medios de comunicación masiva. Siguiendo esta línea de la recuperación de lo audiovisual, sostiene Castells (2001: 400) que la revolución tecnológica de la comunicación y la información tiene un peso en la cultura como el que tuvo en su momento el paso a la cultura alfabetizada:

Una transformación tecnológica de dimensiones históricas similares está ocurriendo 2.700 años después, a saber, la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un **supertexto** y un **metalenguaje** que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales

La *sociedad red* contaría entonces con las ventajas de la comunicación multimodal moderna y así, de alguna manera, recupera algo que se perdió hace más de 25 siglos, la posibilidad de una expresión integral más representativamente humana donde confluyan lo racional y lo artístico, lo público y lo privado, las letras y los símbolos multimodalmente en conexión interactiva: “La

integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (...) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación” (2001: 400)

Más de 15 años después de la primera edición de *La Era de la Información*, el 27 de mayo del 2011, Manuel Castells se presentó en el epicentro de la *Acampada Barcelona*, Plaza Catalunya, sede del movimiento *15M* de la capital catalana, para ofrecer una charla titulada *Comunicación, poder y democracia*¹⁷, en la que realizó un pequeño análisis de la situación política actual en relación a la actuación del movimiento y retomando las ideas de su obra del 2009 *Comunicación y poder*. La relación de estos dos elementos que dan nombre a la obra y a la charla está en la base de la dinámica social *poder - contrapoder, dominación - resistencia*: “el control de la comunicación y de la información siempre ha sido la forma fundamental de ejercicio de poder”.

A partir de esta afirmación, define la política actual como una *política mediática* que controla el discurso de los medios masivos (radio, prensa, televisión...) de manera que lo que se muestra en ellos es lo que existe y lo que no, los discursos alternativos, se invisibiliza. Esta situación ha empezado a cambiar según Castells, desde que operan cambios en la estructura de la comunicación: “en la medida en que hay un cambio (organizativo, tecnológico...) en el entorno comunicativo, cambian los procesos de comunicación y por consiguiente, cambian las estructuras de poder”. El cambio comunicativo actual representa, en palabras de Castells, el paso de un sistema de medios de comunicación masiva hacia un **sistema de autocomunicación de masas** a través de Internet y las redes móviles, sistema que define como la capacidad de las personas de emitir y seleccionar los mensajes que se intercambian más la posibilidad de organizar sus propias redes en un entorno -Internet- en el cual “los contenidos, las formas y los participantes son decididos autónomamente”.

Este nuevo espacio de participación está evidentemente dominado por las grandes empresas de telecomunicaciones -reconoce Castells-, algo que contraargumentan los menos optimistas, pero aún así, insiste, presenta unas posibilidades infinitamente mayores de participación a las que había en los medios tradicionales. La posibilidad más importante que brinda Internet es, para el

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=2nWa32CTfxs>

autor, la de poder organizar *redes horizontales de comunicación interactiva* que conecten a personas cuyo nexo principal es el no sentirse representadas dentro de los sistemas de poder. El mensaje de Castells al *15M* abogó por la confianza en la capacidad colectiva a través de la interacción, de la posibilidad de estructurarse en red, facilitada por los cambios tecnológicos, que permite la emergencia de distintos modelos alternativos que, en una etapa de transición y experimentación como la actual, son parte del proceso de pasar de un sistema democrático a otro. **Pasar del ciberespacio al espacio urbano a través de la organización que permiten los cambios en el entorno comunicativo.**

- **ciberespacio:** Tomaremos como punto de partida para esta definición las reflexiones acerca de la terminología utilizada para referir al mundo de Internet y sus participantes de Joan Mayans i Planells (2008), investigador del *Observatorio para la cibersociedad*. El autor analiza los peligros conceptuales que comportan ciertas nomenclaturas usuales en este campo. Mayans pretende advertir que el tecnocentrismo en la conceptualización la *sociedad red* y sus elementos no es representativo de la realidad social del fenómeno.

...los diversos conceptos que usamos de las ciencias sociales están llenos de referencias y significados tecnocéntricos. Así, al utilizar palabras como Internet, (nuevas) tecnologías de la información (y de la comunicación)(TIC), o “comunicación mediada por ordenador” estamos dándole a la dimensión tecnológica un rol de protagonista principal en la enunciación y, por tanto, en la construcción del fenómeno (social) (p. 104)

Asimismo, considera importante notar que el adjetivo *virtual* añadido a expresiones del campo internauta, comporta el error de contraponerlo al antónimo conceptual *real* que opera en el imaginario colectivo. Mediante este proceso cognitivo, lo virtual se entiende por *irreal* y se dota de connotaciones negativas. No considera apropiado hablar de *cibercultura* por esta misma razón y porque ubica a la relación entre la tecnología y la práctica social en un plano inferior o al menos secundario y alternativo, una subcultura con connotaciones de práctica menor o perteneciente a un sector minoritario:

...comúnmente se asocia la idea de cibercultura a una especie de tendencia cultural o estética, a un grupo (una subcultura) más o menos cerrado alrededor de un cierto conocimiento tecnológico-informático (...) lo que, en absoluto, es lo que se pretende al recurrir a un concepto analítico que nos sirva para describir y entender las prácticas sociales significativas a través de las cuales nuestra sociedad se va hibridando con la tecnología (p.109)

A la noción de *cibercultura* y *cibersociedad* va a proponer la de *ciberespacio* que incluiría las relaciones sociales que se dan *on-line* así como *off-line*. Ejemplos de ciberespacios serían un

chat, la red de telefonía móvil, la red de satélites GPS, los videojuegos, etc., donde la característica principal no es lo tecnológico sino **lo no-material y practicable**, dimensiones estas más idóneas para el análisis sociológico:

...la noción de ciberespacio se fundamenta analíticamente a partir de dos características definitorias: su no materialidad física y su condición de espacio practicado ...concepción de la realidad como híbrida y protagonizada por diversas categorías ontológicas de agentes (máquinas, personas, vínculos, espacios digitales, etc.) ...empuja a un tipo de análisis sociocéntrico (p.113)

Consideramos que el *ciberespacio* así definido coincide con el espacio propicio en el que se desarrolla la *sociedad red* ya que en ambos conceptos se focaliza la dimensión social de los fenómenos tecnológicos dentro de un conjunto de cambios. La necesidad y la relevancia de la definición de estas prácticas sociales está aún presente por la novedad que representan y la paulatina toma de conciencia de las nuevas formas de comunicación. Estando estas en permanente cambio, no podemos definir las de forma unívoca, sus consecuencias u objetivos están en observación. Por ello Mayans deja la puerta abierta a un espectro de posibilidades que van desde el ciberespacio como una expresión más del consumismo a un verdadero espacio de participación que funcione como un *artefacto político* (como prefiere Castells) :

Estamos todavía en una etapa maleable, de popularización, aprendizaje y asentamiento, de esta nueva dimensión de lo social. Que el resultado del proceso nos depare, realmente, un nuevo espacio social público y abierto o que nos regale un sofisticado método de tele/cibercompra dependerá, en parte, de qué nombre le pongamos a la cosa y de cómo la definamos (p.121)

- **artefacto político** : Vamos a intentar construir esta idea a partir de dos conceptos el de *artefacto* y el de *política*, para poder definir el uso de Twitter que nos ocupa en su dimensión social y tecnológica. Tomando como punto de partida la práctica social que implica el ciberespacio así como las relaciones entre las redes sociales y las tecnológicas de la sociedad red, la noción de artefacto político designaría la **concepción y utilización de unas herramientas** (en nuestro caso Twitter) **por parte de unos grupos sociales** (en nuestro caso el diverso sujeto social y político que representa el *15M*) **para unos fines políticos** relacionados con la representación, la protesta, la emisión de mensajes colectivos y la emancipación de los medios oficiales de comunicación. Entenderemos la política según el

significado propuesto por la Academia: “Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo”. (DRAE)

El concepto de artefacto (tecnológico, del cual deriva el de artefacto político) como categoría ontológica proviene del modelo de la **Construcción Social de la Tecnología** (CST) dentro de los estudios de sociología de la tecnología . Una importante aportación a este modelo es el trabajo presentado por W. Bijker, J. Bónig y E. van Oost, "The social construction of technological artefacts" el cual, entendiendo por artefacto los productos materiales tanto como su proceso de producción, sostiene la tesis siguiente: “Technological innovation are socially constructed, that is, we claim that the ‘evolution’ of the technological artefacts depends on the shifts in meanings attached to them by social groups that developed and interact” (1982: 41). Para los autores el **significado añadido** a los artefactos por los diferentes grupos sociales tiene un rol central en el desarrollo tecnológico y permite entender a este como un proceso de variación y selección de problemas y soluciones.

Por todo ello, los rasgos centrales de un marco conceptual destinado a explicar los factores sociales involucrados en el desarrollo tecnológico, desde una perspectiva social, son: los artefactos, los significados atribuidos a estos por los diversos grupos sociales involucrados en su desarrollo y las relaciones sociales entre dichos grupos. Lo interesante de estos vínculos es que **la interpretación social de los artefactos determina la evolución de los mismos** y esa interpretación nace en las relaciones que se dan entre los grupos humanos involucrados, tal y como explica Boczowski (1996: 202-4)

...el vector causal va de la sociedad a la tecnología pero no viceversa: la dirección específica de una innovación determinada es la consecuencia de los significados atribuidos a las distintas alternativas de acción, y estos últimos son el resultado de los procesos sociales entre las distintas personas ligadas al destino de la innovación en cuestión (...) no sólo los procesos sociales ejercen influencia en el desarrollo tecnológico, sino que este último también tiene efectos en el devenir de las relaciones entre los seres humanos...

Consideramos de total relevancia para nuestro estudio la idea del **significado añadido** socialmente a la tecnología que decide el devenir de sus avances, refuerza lo dicho respecto a los avances paralelos entre las estructuras sociales y las de comunicación; sostiene nuestra idea de la **apropiación y resignificación de las etiquetas como símbolo del 15M y vehículo de su discurso político**, y completa el paisaje no-material del ciberespacio.

De lo dicho en este apartado, se desgaja una de nuestras tesis: **los grupos sociales representados en el movimiento #15M nacen en el seno de la sociedad red, se organizan a través del ciberespacio reconfigurando tecnologías como Twitter en artefactos políticos.**

3. El mensaje

3.1 Tuit: valores de la brevedad

la primera función de la oralidad no es comunicar algo, sino ponerse en contacto con alguien y a partir de ahí construir un mundo común
[J. Bustos Tovar]

Vamos a detenernos ahora en el análisis del mensaje, es decir, del tuit, su composición y funcionamiento para luego poder describir con más detalle, entre sus elementos semióticos, las etiquetas. En primer lugar, es necesario insistir en la característica principal del tuit: la **brevedad**, es el rasgo que determina no solo su forma sino su funcionamiento. La dinámica comunicativa de Twitter está determinada por la brevedad de sus mensajes, que permite la participación conjunta de millones de usuarios a la vez y la emisión de millones de tuits en pocos minutos.¹⁸

Las críticas que ha recibido este medio se basan en lo breve de sus mensajes como sinónimo de fútil¹⁹, y es real que el gran porcentaje²⁰ de tuits siguen respondiendo a una práctica conocida como *pointless babble* ('balbuceo insustancial'). Lo cierto es que Twitter estaba inicialmente diseñado para ello, hasta 2009 en la página principal se podía ver la pregunta ¿Qué estás haciendo?²¹ (*What are you doing?*) en la casilla para escribir tuits, la respuesta a esta pregunta tiene que ver con lo que en inglés se conoce como *comment to ordinary topics* apelando a la cotidianidad de los usuarios, por ello los tuits del tipo *me estoy preparando un sandwich* siguen respondiendo a ese uso.

Así lo pensó Jack Dorsey (y demás creadores y fundadores) quien en 2008 respondía²² así a ¿Qué es Twitter?: "Un servicio que te conecta con tu gente, que responde a preguntas de lo que estás haciendo en ese momento mediante el teléfono móvil, la web, la mensajería instantánea y a través del correo electrónico. Te permite estar en contacto con tu gente en tiempo real." En la

¹⁸ El récord se batió en diciembre del 2011 con el estreno de un esperado film para el público japonés (*Laputa: castle in the sky*) que logró la emisión de más de 25 mil tuits por segundo.

¹⁹ Por ejemplo, la opinión de Vila Matas [Empobrecimiento](#), El País, 24/5/2011

²⁰ Alrededor del 40% según [Twitter Study Pear Analytics, 2009](#).

²¹ En la misma línea de relato personal cotidiano, Facebook pregunta ¿Qué estás pensando? (*What's on your mind?*)

²² [Mister Twitter](#), entrevista concedida a ciberp@is 17/1/2008

misma entrevista afirmaba Dorsey que el carácter de la comunidad creada a partir del microblog era personal, íntimo: “Los microblogs van dirigidos a tu audiencia particular, que pueden ser dos únicas personas, pero que son las más importantes para ti”. Las dimensiones del concepto *comunidad* pensadas inicialmente para Twitter es algo que también se ha transformado.

En este sentido creemos que los tuits, más que ser un reflejo de la pobreza discursiva que se les achaca, cumplen una **función fática** donde lo que prima es la conexión, el contacto con los otros, la verificación de que existe un medio más que un mensaje. Este sentido está implícito en la metáfora²³ que entraña el nombre de la red:

twitter |ˈtwɪtər|

verb [intrans.]

(of a bird) give a call consisting of repeated light tremulous sounds.

• talk in a light, high-pitched voice : old ladies in the congregation twittered.

• talk rapidly and at length in an idle or trivial way

(Oxford American Dictionaries)

La asociación de los tuits con los sonidos que realizan las aves tiene más de una connotación: la **brevedad y rapidez**, por un lado, y la idea de **bandada** por otro. Si se entienden los tuits como sonidos de pájaros, puede figurarse su carácter breve, efímero, que cobra fuerza en el conjunto de voces de la bandada. Estas sugerencias las supieron explotar los creadores de Twitter tal como explicaba uno de ellos, Biz Stone: “Cuando ves una bandada de pájaros volando juntos parece un procedimiento coreografiado y tremendamente complicado, pero no lo es. En realidad es una forma de comunicación muy rudimentaria, en tiempo real, y que les ayuda a comportarse como si fueran uno.”²⁴ Para ilustrar la dimensión fática de los tuits, cobran especial relieve estas palabras de Roman Jakobson (1960) describiendo dicha función en relación a las aves y al lenguaje humano:

The endeavor to start and sustain communication is typical of talking birds; thus the phatic function of language is the only one they share with human beings. It is also the first verbal function acquired by infants; they are prone to communicate before being able to send or receive informative communication.

²³ Esta idea de brevedad subyace en las metáforas que forman los nombres de muchas de las principales redes sociales del momento (*Flickr, Tumblr, Pinterest, Spotify, Instagram, Scoop.it...*)

²⁴ [En las @tripas de Twitter](#), reportaje El País, 1/5/2011

La importancia de los mensajes fáticos en la comunicación humana se pone de relieve en Twitter y permite pensarlo como uno de los grandes escenarios actuales de la interacción de la comunidad hablante que, mediante la nueva tecnología, **retoma y reconfigura una elemental forma de comunicarse**, un contacto lingüístico primitivo consistente en estar simplemente presente en el canal comunicativo.

A finales de 2009, la característica pregunta ¿Qué estás haciendo? cambió a ¿Qué está pasando? (*What's happening?*) , como consecuencia de un uso de Twitter no diseñado por sus creadores sino por sus usuarios. El **rediseño social** de la tecnología está asimismo en la clave del triunfo de los SMS telefónicos, pensados inicialmente como comunicación subsidiaria y que logró sin embargo un éxito inesperado²⁵. Los tuits no solo comparten con los SMS el número de caracteres sino también la idea de un uso espontáneo y emergente desde los usuarios hacia los canales. Yus (2011: 136) habla de la reconfiguración de Twitter como canal de chat hecha por los usuarios para lo cual tampoco había sido diseñado y lo pone en relación con la teoría de la Construcción Social de la Tecnología de la que hemos hablado anteriormente. Dice Yus que se trata de “...a typical phenomenon of ICT’s [TIC]: that they are re-designed by users according to patterns and needs that were not predicted by original designers of these technologies”.

Durante las conflictivas elecciones de Irán en 2008, los ciudadanos de aquel país utilizaron Twitter como medio de expresión para lo sucedido. Twitter comenzaba a ser un canal de comunicación y expansión de noticias a gran escala, el frenesí de sus mensajes comenzaba a responder a otras causas y no solo a la necesidad de la conexión con otros. Las redes dejaban de ser particulares, como se pretendía inicialmente, para extenderse por todo tipo de fronteras. El cambio de pregunta en la interfaz de Twitter no es, pues, una nimiedad sino una **verdadera muestra de la reconfiguración social de la tecnología**. Los propios diseñadores de Twitter, se dieron cuenta de que algo había cambiado, así lo relataba *El País* en el reportaje antes citado:

²⁵ “What was originally devised as a portable paging system for craftsmen using their cars as a mobile office is now the preferred form of on-the-go communication for cellphone users of all ages” en *Why text messages are limited to 160 characters* L.A. Times, Business. 3/5/2009 <<http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/05/invented-text-messaging.html>>

En 2008, los jóvenes egipcios empezaron a utilizar Twitter para organizar protestas: "Supimos que era un gran fenómeno", admite Stone. Durante las manifestaciones, un norteamericano anunció en Twitter que acababa de ser detenido en Egipto. No necesitó agotar los 140 caracteres. Escribió: "ARRESTADO". Sus compañeros de la Universidad de Berkeley, en California, alertaron al consulado. Quedó libre al día siguiente.

Twitter acababa de dejar de ser una red de información inconsistente.

Nacía entonces uno de los usos más interesantes de Twitter: el ya mencionado **periodismo ciudadano** (v. 4.3). Distintos grupos sociales comenzaron a reinterpretar Twitter como una poderosa herramienta para la organización y la comunicación masiva.

3.2 Tuits: decodificación e inferencia

Al comienzo de este trabajo hablábamos del grado de codificación de los tuits como una característica formal que combinaba recursos gráficos para condensar la información en 140 caracteres. Para ello los tuits se valen de diversas estrategias que convierten la estructura del mensaje en un esquema nuevo que requiere un trabajo interpretativo. En su análisis de las características de la web 2.0 de su obra *Ciberpragmatics*, Francisco Yus (2011: 143) reconoce el grado de complejidad que presentan estos mensajes cortos detrás de la aparente superficialidad de su forma breve, "But a more exhaustive analysis reveals that these short messages demand the whole range of inferential steps that are applied to the schematic logical form of the message in order to turn them into relevant interpretation".

En su dimensión semiótica, Twitter se vale de recursos ya creados o utilizados en otros medios cibernéticos como el *e-mail* o los chats. Los usuarios de Twitter han organizado de manera simple y efectiva sus elementos: con el @ se indica el nombre de usuario, igual que en una dirección de correo electrónico y para clasificar por temas, forman etiquetas agregando la almohadilla (#). La sigla **RT**, significa *retuitear*, ésto es, reenviar un tuit de otro usuario; de esta manera se amplifica la difusión de ciertos mensajes, llegando a los diferentes seguidores de los usuarios que retuitean. Un único tuit puede contener estos tres símbolos: @; #; RT; incluso repetidos. Además, los elementos hipertextuales aparecen también de forma codificada, en

formato de enlace corto. Por lo tanto, el dominio del código Twitter, implica un proceso de decodificación para su correcta interpretación.

Yus habla de *cognitive effects vs. processing effort* para referir a la tensión entre la compleja codificación-decodificación de los tuits y **la relevancia de la información que condensan**, para este autor es algo problemático el hecho de que no siempre los signos están utilizados de la misma forma, puesto que son convenciones creadas por los usuarios y no requisitos técnicos para su emisión, se puede retuitear copiando o incluso parafraseando un tuit, se puede mencionar al usuario retuiteado o no, se puede responder a un tuit sin incluir al usuario respondido, etc. En el proceso interpretativo, **la decodificación de un esquema comprimido** como un tuit requiere un esfuerzo extra: “...tweets demand inferential activity similar to the one we apply to the interpretation of other utterances, with the additional task of turning schematic 140-character messages into meaningful interpretation...”(2011: 143).

Yus se basa en el modelo pragmático propuesto por Sperber & Wilson (1994) para la interpretación de los actos de habla y la necesidad de los hablantes de realizar inferencias para obtener información relevante de los mensajes. Aunque S&W distinguen entre el simple proceso de codificar-decodificar y el más complejo de ostentar-inferir, puesto que su modelo pragmático pretende superar el modelo de la lengua como un código; reconocen la codificación como una primera instancia comunicativa a la que hay que sumar las posibilidades de la inferencia si se quiere completar el cuadro de la comunicación humana. Por ello aclaran: “Cuando una señal codificada, o cualquier otra conducta arbitraria, se utiliza de forma ostensiva, la prueba que se presenta se relaciona directamente con la intención del individuo, y sólo indirectamente con el nivel básico de información que pretende hacer manifiesto”.(1994: 71)

La actividad inferencial a la que se refiere Yus (2011: 144) implica los siguientes procesos :

- **Asignación de referentes** (*Reference assignment*): los tuits se resignifican en relación a otros tuits y en el contexto de un discurso mayor con el cual se establecen relaciones referenciales, es necesario por lo tanto asignar referentes a algunos de sus elementos.
- **Desambiguación** (*Disambiguation*): de elementos polisémicos que podrían prestarse a confusión para un lector que desconozca el contexto.
- **Ajuste conceptual** (*Conceptual adjustment*): según Yus, en contextos específicos -como los tuits- el hablante puede crear conceptos *ad hoc* ampliando o estrechando el alcance semántico

de un determinado elemento que será necesario ajustar para comprender la intención puesta en él.

- **Enriquecimiento libre** (*Free enrichment*): hace referencia al complemento inferencial que realiza el receptor sobre la base de los elementos elididos.
- **Asignación de una actitud al autor** (*Ascription of propositional attitude in the author*): los tuits son permeable a la subjetividad del emisor y por lo tanto codifican además su posición frente a lo dicho. El uso de una etiqueta determinada señala, entre otras cosas, el acuerdo o desacuerdo con el contenido de la misma.²⁶

Otra cuestión que ocupa a la Pragmática cobra especial importancia en estos espacios cuya característica principal es la posibilidad de comunicación entre muchos usuarios al mismo tiempo: **la polifonía textual**. El emisor puede retuitear lo dicho por otro que a su vez cite a un tercero ; pero no sólo *escuchamos* las voces de estos tres sino las que están detrás, es decir, la de todos aquellos usuarios que están tuiteando en relación a una etiqueta y cuya presencia está codificada en ella.

La posibilidad del discurso de incluir un coro de voces que sostienen o refutan lo que decimos, se convierte en una **estrategia pragmática al servicio de la argumentación y de la relevancia**; el reflejo de este mecanismo en Twitter se codifica semióticamente en los signos RT y @, sea porque remitimos un tuit de otro o porque mencionamos en el nuestro a otro emisor. Tomar el discurso de otro y pronunciarlo como nuevos emisores convirtiendo el hipertexto de los tuits en un intertexto, remite a ese *mosaico de citas* del que hablaba Julia Kristeva (1981: 190) citando a Bajtin, y que retomará Ducrot (1984: 205) para extenderla a la Pragmática: “...el locutor como tal: por ser fuente de la enunciación se ve ataviado con ciertos caracteres que, por contragolpe, tornan aceptable o rechazable esa enunciación”.

3.3 ESR y sus relaciones dentro y fuera del tuit

Llamaremos en adelante **elementos semióticos relevantes** (ESR) a las piezas no verbales de los tuits que codifican información relevante para su interpretación. Además de los ya

²⁶ En el contexto de las últimas elecciones generales en España, luego del debate televisivo entre los dos candidatos principales, se lanzó en Twitter la etiqueta *#Rajoygana* que en pocos minutos se convirtió en *trending topic*. Entre los millones de tuits que la contenían se podían leer algunos como este *#Rajoygana, España pierde*

mencionados (**RT**, @, #), hay que incluir los **emoticonos** muy populares en la CMO en general y en Twitter, particularmente en los tuits conversacionales. Largamente estudiados, los emoticonos constituyen otra estrategia digital para suplir la no presencia física en el ciberespacio, de manera que la inclusión de un emoticono en un tuit puede cambiar el sentido o la interpretación de su contenido verbal al añadirle **información pragmática**. No nos ocuparemos de ellos, más que de mencionarlos y proponer una lista con algunos de los más utilizados:

Emoticonos	
:)	Sonrisa (<i>smiley</i>)
:D	Risa
:P	Sacando la lengua; broma
:)	Guiña un ojo
<3	Enamorado
;P	Bromea
:	Indiferente
:/	Disgustado
:S	Desconcertado
:(Tristeza
:'(Llora

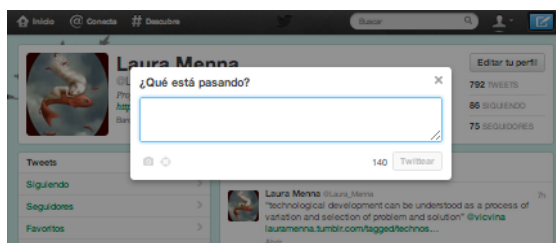
Fuente: Wikipedia

Otro ESR, es el **FF** (*follow friday*) utilizado los días viernes para sugerir usuarios a seguir, es una fórmula interna de promoción y cortesía. Incluyendo este ESR, un usuario recomienda a otros usuarios (a los cuales menciona dentro del tuit) para que estos ganen seguidores. Estos tuits suelen estar formados solo por ESR. También en relación a la promoción y la cortesía, actúa el ESR más destacado dentro del canal, el *trending topic* (**TT**); definido como tendencia del momento, el TT es una etiqueta que se ha tuiteado tantas veces en un lapso determinado de tiempo que se ha transformado en **tópico** (a nivel nacional o mundial). Es un baremo del prestigio o la popularidad de un tema determinado en esta red. Cuando una etiqueta se convierte en TT, aparece en primer lugar en la lista de tendencias sugeridas en la web de Twitter para cada país, ciudad o mundialmente. Los usuarios son conscientes del valor un de una tendencia y suelen promover una etiqueta determinada entre sus seguidores para que estos la tuiteen y esta logre llegar a TT.

Los ESR establecen **relaciones sintagmáticas** (Harris, 1999) con el resto de elementos dentro del tuit. Harris establece tres tipos de relaciones: la sintagmática interna, la externa y la contextual. La primera se refiere a la disposición de las formas escritas vinculadas entre sí y con otras formas dentro del espacio gráfico, así por ejemplo la ubicación del nombre de usuario a principio de un tuit significa que se está respondiendo a ese usuario y por lo tanto que ese tuit es parte de una conversación. Si el nombre aparece al final o en medio del tuit, es una mención (casi siempre relacionada con la cortesía o la promoción). Asimismo si el signo RT aparece al principio y delante de un nombre de usuario, significa que ese tuit está siendo retuiteado, pero si aparece al final y sin nombre de usuario es una petición del emisor a que se retuitee su mensaje. También, una etiqueta tiene una relación directa con el contenido del tuit, lo resignifica y le imprime pertenencia a un determinado tema.

Por su parte, la **sintagmática externa** hace referencia a las relaciones posibles entre formas escritas y el espacio exterior en el cual está situado el espacio gráfico. Cuando en un tuit aparece cualquier ESR, estos se transforman en hipervínculos que permiten acceder a otra información, por ejemplo, un nombre de usuario @xxx permite -clicando en él- acceder al perfil de ese usuario; una etiqueta #xxx permite acceder a todos los tuits que la contienen, asimismo hay enlaces que permiten acceder a fotos o vídeos que se cuelgan en Twitter pero que no se muestran directamente en los 140 caracteres. De esta manera, el espacio gráfico que conforma un tuit establece vinculaciones significativas con el espacio exterior en el que se inserta, el total de la red social.

Si inscribimos a Twitter en el estadio actual de la cultura escrita, podemos aplicar las palabras de Harris (1999: 174) al intento de esta red por significar más allá del espacio gráfico (los ESR trascienden semánticamente los 140 caracteres): “En cierto sentido, entonces, la historia de la escritura es una historia de los sucesivos intentos por escapar de la caja gráfica. Sin embargo, aunque los intentos han sido heroicos, la caja -visible o invisible- sigue existiendo”



La **sintagmática contextual** es la relación que se establece entre una unidad significativa, en este caso un tuit y el contexto situacional al cual remite el mensaje siendo capaz de situar al receptor en él. Esta relación solo se da a partir de **conocimientos compartidos del entorno macrosocial y al bagaje de decodificación del receptor**. El contexto es para Harris tanto la perspectiva del receptor como las condiciones de existencia, esto es, de producción y recepción, con lo cual se trata de una pluralidad de contextos interdependientes también de condiciones espacio-temporales y psicológicas . Son estas relaciones contextuales las que dotan de valor semiótico a los signos (Pons 2010).

En esta línea interpretativa entre signos y valores externos, se podrá apreciar en profundidad el valor de las etiquetas en la práctica del periodismo ciudadano. Un etiqueta presente en nuestro corpus como *#15MpaRato*, no se entiende si no se maneja el código tuitero pero principalmente no se aprecia en su dimensión polisémica y humorística si no se han seguido las noticias de actualidad sobre la situación bancaria de los últimos meses en España.

3.4 El potencial comunicativo de las etiquetas

Recogiendo como apoyo conceptual todo lo dicho hasta ahora, intentaremos delimitar las funciones que desempeña y los valores que puede recibir una etiqueta. Resumiendo, las etiquetas son ESR insertos en los tuits que funcionalmente clasifican temas dentro de la red social pero además en el caso fundamentalmente del periodismo ciudadano del *#15M*, **consensan ideología, transmiten discurso político, disparan debate y vehiculan la protesta.**

Como dijimos el uso de etiquetas no es propio de Twitter, existen otros servicios que lo utilizan. Originalmente, el signo # fue utilizado por los IRC , las primeras plataformas para chatear, en ellas servía para marcar canales y tópicos, de carácter global, frente a los locales que se marcaban con el símbolo &. En la web 2.0 son generalmente utilizadas para indicar *metadatos*, es decir, elementos que aportan una información adicional a un dato y de esta manera facilitan su clasificación. Así por ejemplo en servicios como *Delicious*, las búsquedas de referencias bibliográficas se pueden realizar a través de etiquetas que permiten rastrear de forma descentralizada y más directa la información guardada en la base de datos.

En 2007 fue propuesto por los usuarios como clasificador de tópicos dentro de Twitter. Ya en 2009, como estilo de escritura propio de Twitter, la etiqueta comenzó a utilizarse para tópicos de trascendencia internacional con las protestas a las elecciones Iraníes (*#IranElection*, *#Tehran...*). Los ciudadanos de aquel país crearon estas etiquetas para relatar a través de Twitter lo acontecido, de esta manera las etiquetas comenzaron a actuar como nodos comunicativos de tópicos de actualidad. Desde entonces los diseñadores de Twitter comenzaron a hacer de las etiquetas hipervínculos que rescataran los tuits recientes así etiquetados.

Nacen así las etiquetas de la nueva generación, ya no son un simple clasificador, se han transformado en los nuevos titulares del periodismo ciudadano. Los valores y matices que los usuarios de Twitter han asignado a las etiquetas han hecho que estas trasciendan la categoría de metadato para convertirse en una **categoría semiótica** que cumple funciones más complejas.

La evolución de las etiquetas en Twitter ha permitido entre otras cosas seguir el pulso de los acontecimientos sociales relatados por los ciudadanos que los protagonizan, organizan la información, conectan usuarios, tuits y temas a través de otras etiquetas, son ya un símbolo de la organización en red, “...a sign that favours collective action on the Net” (Yus 2011: 143). Además se ha transformado en un **miniespacio para la creatividad**, el ingenio, el humor y el discurso directo. Podríamos aventurar que una etiqueta *dice más que mil palabras*.

Como decíamos en la introducción, un análisis lingüístico comunicativo de las etiquetas debe contemplar las diversas funciones que desempeñan dentro de su enunciado (tuit) y en relación a otros, operando por lo tanto en dos niveles:

- Nivel pragmático-discursivo: funcionan como nodos comunicativos, organizando las noticias, canalizando del flujo de tuits, disparando debates, motivando la opinión, la creatividad y la propaganda del movimiento
- Nivel gramatical: funcionan como elementos sintácticos insertos en el enunciado (tuit), presentan un alto nivel de lexicalización/gramaticalización que los convierte en unidades de significado independiente y complejo

A continuación y a partir de ejemplo extraídos de nuestro corpus se intentarán reflejar estos usos y la calidad de la etiqueta como hilo conductor de los tópicos tratados.

4. Las etiquetas del #12M15M

4.1 Visualizaciones

Nuestro corpus permite realizar una serie de visualizaciones que reflejan informaciones de diverso orden en relación a los datos que contiene, esto es, usuarios, tuits, etiquetas. La primera vista es la más importante pues contiene listas con toda la información, a la izquierda la lista de usuarios (13) cuyos tuits conforman el corpus, en el centro la lista de todas las etiquetas (524) – que pueden ordenarse alfabéticamente, como se ve en la imagen siguiente, o por orden de aparición en el corpus- y más grande y a la derecha, la lista de tuits. En esta vista, se puede realizar búsquedas de tuits por usuario o por etiquetas, clicando en cualquiera de ellos, obtendremos todos los tuits de un mismo usuario o todos los tuits que contengan la etiqueta seleccionada (indicada en amarillo) :

#12M15M

96 HORAS 4315 TUIITS 8374 USUARIOS 524 HASHTAGS

@democraciareal (812)

#1215M (3)

@Acampadabcn (639)

#12CAUSAS (1)

@acampadasol (655)

#12Global (21)

@AuditoriaBCN (93)

#12M (65)

@BarcelonaRealYA (599)

#12M125MBCN (3)

@casiopeaexpres (335)

#12M15 (1)

@drynternational (359)

#12M15M (408)

@isaachacksimov (106)

#12m15mBCN (25)

@juventudsin (163)

#12M15MCoruna (3)

@la_pah (79)

#12M15MGirona (2)

@madrilonia (312)

#12m15mGirsOnFire (1)

@phumano (100)

#12m15Msaio (1)

@x_net_ (61)

#12m15mSevilla (2)

#12m15mzg (6)

#12m1DSS (1)

#12Mad (8)

#12mai (2)

#12MAib (1)

#12malc (4)

#12MAIg (1)

#12MAIm (1)

#12Mani (417)

#12manibcn (55)

#12manibn (1)

#12maniMad (1)

#12MAvi (1)

#12MBad (1)

#12mbcn (147)

#12MBio (2)

@BarcelonaRealYA

RT @Llermo: la policia se retira en londres <https://t.co/bMoq2Yaj>
#12mnonosvamos #12m15mzg

13M 00:01:32

@casiopeaexpres

RT @fuina: Cortamos paseo maria agustin #sentada12m si hay
represion habra revolucion #12m15mzg #12mgloba <http://t.co/IOlbDYvd>

12M 12:38:15

@democraciareal

RT @Llermo: la policia se retira en londres <https://t.co/bMoq2Yaj>
#12mnonosvamos #12m15mzg

12M 23:59:05

@democraciareal

RT @acampadazgz: Emitiendo en directo la manifestación de #Zaragoza
en <http://t.co/T237MPOI> #12mgloba #12m15mzg #12m15m RTs
please!!

12M 18:42:33

@madrilonia

RT @acampadazgz: Asamblea General. Hoy 20h Plaza Pilar. #sinmiedo
#zaragoza #Alasplazas13m #12m15mzg

13M 19:42:34

@madrilonia

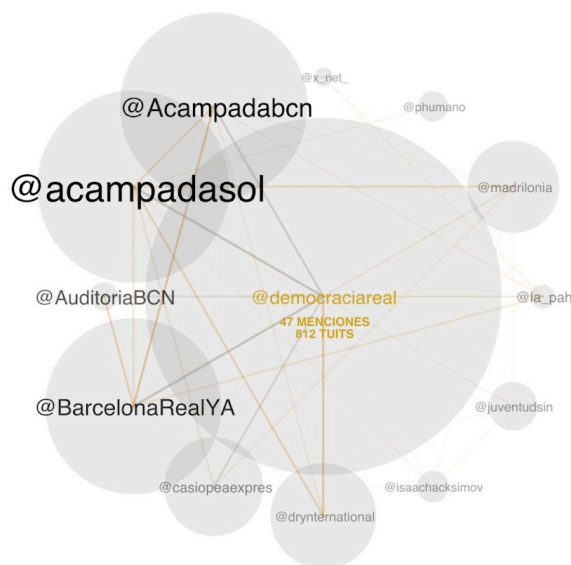
RT @acampadazgz: Emitiendo en directo la manifestación de #Zaragoza
en <http://t.co/T237MPOI> #12mgloba #12m15mzg #12m15m RTs
please!!

12M 18:46:19

En la siguiente vista aparece un gráfico que contiene información sobre los usuarios seleccionados, cantidad de tuits (representada en círculos) de cada uno y la cantidad de veces que son mencionados en el corpus. Clicando en cada uno se pueden obtener los números de tuits y menciones (en amarillo). En las siguientes imágenes se podrá ver que el círculo mayor representa los tuits del usuario *democraciareal*, que con más de 812 tuits el que más ha tuiteado dentro del corpus. Sin embargo el nombre del usuario *acampadasol* aparece en tamaño mayor porque es el más mencionado por el resto, lo cual constituye relevancias de distinto orden dentro de Twitter:

#12M15M

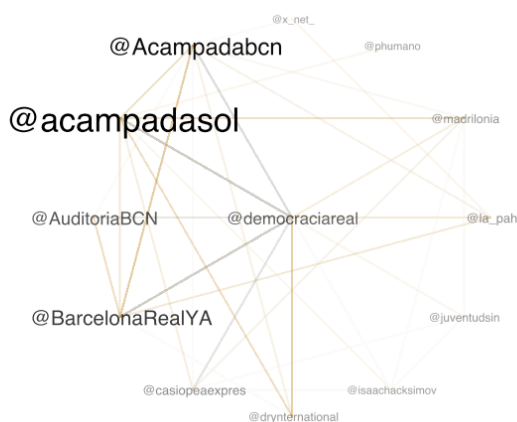
96 HORAS 4315 TUIITS 8374 USUARIOS 524 HASHTAGS



En el mismo gráfico, las líneas que unen unos usuarios con otros representan la intensidad de las conexiones que se dan entre estos, mediante lo cual se puede ver que el núcleo duro lo conforman unos 4 ó 5 usuarios (*acampadasol*, *acampadabcn*, *barcelonarealya*, *drynternational*, *democraciareal*) mientras que otras conexiones son más débiles e incluso unidireccionales como la que establece el usuario *@phumano* con *@acampadasol*. Para una mejor visualización de estas líneas es posible quitar la imagen de los círculos que representan lo tuiteado, como se puede ver en la siguiente imagen:

#12M15M

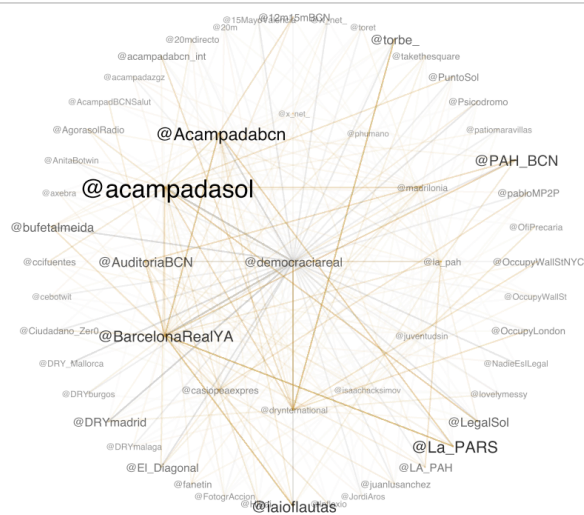
96 HORAS 4315 TUIITS 8374 USUARIOS 524 HASHTAGS



A esta vista, se puede añadir una opción de visualización que agrega los usuarios periféricos a los principales, o sea, aquellos que son mencionados más de 10 veces pero de los cuales no hay tuits en el corpus. Nuevamente, la intensidad de las relaciones queda reflejada en el grueso de las líneas. Con esta visualización se representa mejor la idea de **red** que representa el corpus.

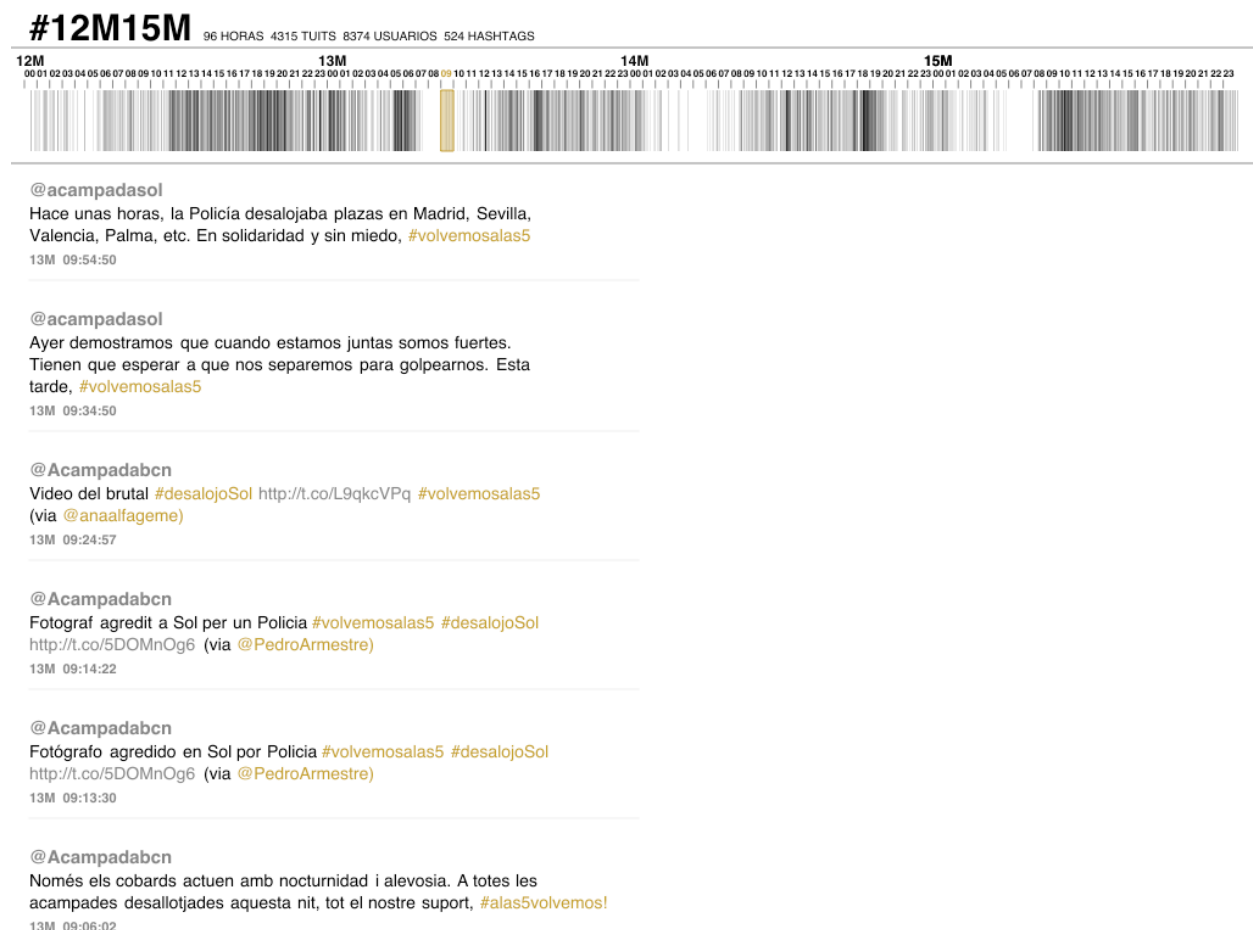
#12M15M

96 HORAS 4315 TUIITS 8374 USUARIOS 524 HASHTAGS



[illegible]

Una última opción de visualización permite ver los tuits en una línea temporal donde se puede apreciar la intensidad de la emisión según el momento dentro de las 96 horas que componen el período seleccionado. Generalmente, las horas de menor producción son las de la madrugada y las de mayor intensidad se concentran por la tarde. Sin embargo, esta vista manifiesta un hecho intrínseco a este corpus y por lo tanto a la realidad que captura de aquellos días, esto es la intensidad que surge el día 13 alrededor de las 5am como resultado del desalojo de la Plaza del Sol en Madrid, hecho que además determina el surgimiento y los valores de etiquetas como *#desalojosol* y *#volvemosalas5*, que se analizan a continuación.



Tanto en la captura del corpus como en las visualizaciones se ha utilizado un criterio con vistas a filtrar los usuarios con menos frecuencia de emisión porque se entiende que los más activos son

los que más difundieron etiquetas y los que han tenido, por lo tanto, más relevancia al menos en esta muestra de la red social.

4.2 Valores organizativos y discursivos

Las etiquetas cumplen funciones organizativas como se verá a continuación, la organización muestra una doble vertiente, por un lado, dentro de Twitter, para organizar lo tuiteado por temas, o subtemas; y, por otro, como reflejo de la organización externa. Las etiquetas que son topónimos cumplen esta función, indican la relación entre lo dicho en el tuit y un lugar concreto en el cual está ocurriendo (*#salamanca*, *#poblesec*, *#tenerife*...). Asimismo, por ejemplo, las etiquetas *#marchanorte*, *#marchasur*, *#marchaoeste*...fueron las utilizadas para tuitear el itinerario que siguieron las diferentes marchas en dirección a Plaza del Sol el día 12/5, como puede verse en los siguientes tuits del corpus, la etiqueta más utilizada en el corpus es *#12MGlobal*, lo cual se explica porque engloba a todos los tuits de todas las movilizaciones de ese día:

@acampadasol
La *#marchanorte* sube por Gran Vía a ritmo de batucada *#12MMad*
<http://t.co/4gRdOufW>
12M 19:53:59

@acampadasol
RT @AnitaBotwin: "@FotogrAccion: La *#marchasur* ya va por General
Ricardos «esta noche va a salir el sol» <http://t.co/6qTfBLaj> *#12mani*"
...
12M 15:46:08

En el blog de *#Acampadasol*, (<http://madrid.tomalaplaza.net/>) se podía leer el día 11/5 la siguiente entrada *Volvemos a las plazas, ¿nos ayudas a tuitearlo?*, donde se programaba cómo sería la cobertura de los eventos del aniversario 15M a través de Twitter, muchas de las etiquetas propuestas pueden observarse en nuestro corpus, como las antes mencionadas para las diferentes marchas de Madrid. Conscientes del valor organizativo de esta herramienta, los comunicadores principales diseñaron las etiquetas que harían más fácil y efectiva la comunicación al día siguiente. En la misma entrada, sugieren seguir las actualizaciones del usuario *@acampadasol* para cualquier novedad respecto del uso de etiquetas. Obsérvese el signo # formando parte del nombre del blog y la imagen que acompaña la entrada:

#Acampadasol



Asamblea General Agenda Sol Noticias Comisiones » Grupos de Trabajo »

Browse: Home / 2012 / mayo / 11 / Volvemos a las plazas, ¿nos ayudas a tuitearlo?

Volvemos a las plazas, ¿nos ayudas a tuitearlo?

By mrt on 11 mayo, 2012

Me gusta 53 +1 5 Twittear 407

En los próximos días vamos a hacer cobertura de lo que pase en las plazas a través de Twitter, colaborando con compañeras de asambleas y colectivos amigos. El sábado tuitearemos a nivel estatal con el hashtag #12MGlobal y cada convocatoria local con las tres letras de la ciudad, por ejemplo #12MMad, #12MBcn, #12MVic... Además, en Madrid vamos a marcar las cuatro marchas: #marchanorte, #marchasur, #marchaoeste, #marchaeste. Si vas a hacerlo desde tu cuenta, por favor usa estos hashtags para que todo el mundo pueda localizar la información.

En los siguientes días usaremos otros hashtags. No los publicamos todavía porque puede que los cambiemos según los acontecimientos y porque el algoritmo que calcula los trending topics en Twitter penaliza los hashtags antiguos. Por favor, **consulta la cuenta @acampadasol para ver qué hashtag estamos usando en cada momento.**



Una etiqueta que ilustra muy bien la organización en red, dentro y fuera de Twitter, es la que se utiliza en los momentos de movilización callejera y que pide a los vecinos que dispongan su señal de internet a los protestantes para que puedan narrar (tuitear) lo que va pasando desde dispositivos móviles en la calle, *#abretuwifi*:

@Acampadabcn

Si vives cerca de donde haya Manifestaciones o concentraciones

#abretuwifi <http://t.co/jT9sREaP>

12M 13:05:04

@casiopeaexpres

#Feliz12M y *#abretuwifi* Infraestructuras colectivas para la comunicación colectiva. Comunicar es protegernos. Toma el eter :)

12M 02:28:02

Otra etiqueta con valor organizativo, y de fuerte presencia en nuestro corpus, es *#volvemosalas5* que surgió para anunciar la continuación de los actos y movilizaciones para el día 13/5, tras el desalojo de esa madrugada:

@acampadasol

Ayer demostramos que cuando estamos juntas somos fuertes.
Tienen que esperar a que nos separemos para golpearnos. Esta tarde, *#volvemosalas5*

13M 09:34:50

@Acampadabcn

Preciosas fotos de la *#12manibcn* si te lo perdiste ayer, ven hoy a la plaza! *#alaspazas13m #volvemosalas5* <http://t.co/HrmBU8RL>

13M 17:43:33

@Acampadabcn

Hoy concentración a las 5 en <http://t.co/bb5H3jU> en solidaridad por los compañeros desalojados/detenidos. *#volvemosalas5 #12M15M*

13M 15:23:45

La misma etiqueta va transformando sus valores y cobrando tintes discursivos ideológicos, puesto que refleja la actitud contestataria del movimiento ante el desalojo:

@BarcelonaRealYA

Querido Mariano la calle no es tuya. Debes un respeto a los ciudadanos. Con *#desalojoSol* solo conseguirás q *#Volvemosalas5* multiplicados en nº

13M 22:45:06

@democraciareal

Porque el miedo nunca conquistó derechos *#VolvemosAlas5*

13M 05:58:24

Cuando *#volvemosalas5* se transforma en un artefacto en sí mismo (según la definición que dimos) se objetiviza y se habla de él como ente autónomo, como vemos a continuación: en el primer caso se traslada a otro medio (*Menéame*) como elemento de difusión para luchas contra la represión; en el segundo caso se transforma en el nombre del evento, en el cual se unirán las protestas alrededor de las plazas:

@acampadasol

Para mover *#volvemosalas5* en Menéame: <http://t.co/excDlhXS>
Si quieres apoyar a las personas reprimidas, ayuda en la difusión.
Gracias.

13M 13:14:37

@Acampadabcn

Queden 15 minuts per #volvemosalas5 per que avui tots anem

#Alasplazas13m

13M 16:43:05

En el siguiente tuit, se puede observar cómo una etiqueta puede servir de mecanismo de intensificación mediante la repetición, reflejando así la intencionalidad del emisor que adhiere a la convocatoria condensada en la etiqueta y la enfatiza:

@casiopeaexpres

#volvemosalascinco #volvemosalascinco #volvemosalascinco #volvemosalascinco
#volvemosalascinco #volvemosalascinco

13M 05:57:50

Respecto de los valores de los cuales se van cargando las etiquetas, los autores de *The Rythms of News Storytelling on Twitter*, que basaron su estudio en el monitoreo de la etiqueta #Egypt durante la primavera árabe, dicen: “...organically developed hashtag feeds deviate from the organizational logic of prominent news values to provide coherence by blending fact with opinion, and objectivity with subjectivity...” (2011: 5)

Otros valores discursivos de tinte político pueden ser:

- **Lemas:** #nosvanaoir, #yonopago, #notenemosmiedo, #sisepuede, #12Myovoy, #Yosoyelsoporteeconomicodel15M
- **Reclamos:** #cifuentesdimision, #niuneuromas, #lauralibertad, #puigdimisió, #dacionpagoya,
- **Llamamientos:** #tomalacacerola, #SOSeducación, #cierratucuenta, #STOPdesahucios, #hagamoscomoislandia
- **Denuncia:** #15Mrepresion #precariedad

Algunos ejemplos de estas etiquetas extraídos del corpus son:

@democraciareal

#HagamosComoIslandia #NiUnEuroMas para los bancos.Juicio
a los responsables de la crisis.Esta deuda no es nuestra #CierraBankia
Si se puede!

14M 13:44:04

@AuditoriaBCN

RT @dar1o: Victoria! 2 renegociaciones para la dación en pago en #MisionUnim @AuditoriaBCN @PAH_BCN @iaioflautas #SiSePuede

...

15M 12:33:41

@acampadasol

RT "@soydelbierzo #YoSoyElSoporteEconómicoDel15M y quiero que el 15M cotice en la Bolsa de Madrid, valdría más que Bankia."

15M 12:01:31

@madrilonia

Las cacerolas son armas de destitución masiva <http://t.co/V9cYyZfy> #es15M #nosvanaoir #tomalacacerola

15M 14:07:51

4.3 Periodismo ciudadano

En el estudio anteriormente citado, sus autores (Papacharissi y Oliveira 2011: 4) definieron esta nueva forma de periodismo como:

The confluence and tension between news, fact, opinion, subjectivity and objectivity characterizes most of the news feeds twitter users consult. These trends suggest that already eroding boundaries will dissolve further, leaning toward uses of Twitter as a mechanism of public accountability

Existen etiquetas que se asemejan por su estructura lingüística a los titulares de prensa, son justamente las utilizadas para narrar acontecimientos en tiempo real, no están prediseñadas, suelen tener un tono directo y explícito. Es el caso de #desalojosol, que comienza a hacerse visible paralelamente a los hechos en tuits como estos:

@democraciareal

RT @isaachacksimov: ¡¡En directo, la gente rodeada!! <http://t.co/> #desalojosol #12Mnonosvamos

13M 05:27:21

@democraciareal

RT @DRYmadrid: Desalojan Sol, casi a las 5.00 a.m. "Nos está desalojando un ejército de policía" vía @acampadasol #12MGlobal #desalojoSol

13M 05:27:41

De la misma etiqueta se valieron al día siguiente para las crónicas de lo sucedido durante esa madrugada:

@drynternational

RT @DRYmadrid: La plaza está tomada por los antidisturbios ni dejan entrar ni salir de sol #desalojosol #12MGlobal

13M 05:38:48

@drynternational

RT @democraciareal: Primeras detenciones en el #desalojoSol #12Mglobal #12M15M <http://t.co/xulbNsSD> via @20m

13M 05:31:58

De tinte más narrativo son algunos tuits que relatan diversos acontecimientos a lo largo de la protesta y que se valen de etiquetas comodín como por ejemplo #cosasdeplaza:

@Acampadabcn

En breves minutos comienza la charla de Joan Ramon Laporte, Pep Martí y Olga Fernández en el Espai Sanitat #CosasdePlaza #alas5volvemos

13M 10:43:28

@Acampadabcn

La Policía Nacional dice q no hay ninguna acampada. Bienvenidos al primer agujero negro en medio de una ciudad #CosasdePlaza #alas5volvemos

13M 11:05:21

@Acampadabcn

Foto de la conferencia de sanitat #CosasdePlaza <http://t.co/q0KP9DUH>

13M 11:36:16

4.4 La flexibilidad de la etiqueta

Como se puede observar en todos los casos, no existe una lógica formal para la creación de etiquetas más que la secuencia ininterrumpida de sus caracteres y la anteposición del signo #. Son válidos números, siglas, préstamos, mayúsculas, minúsculas, etc. Además, las alteraciones gráficas de las etiquetas no son un problema, no hay ninguna limitación de tipo tecnológica para que se escriba o fijen de determinada manera, cuando hacemos una búsqueda en Twitter a través de una etiqueta, por proximidad nos devolverá todo aquello que sea similar. Esto dificulta

la tarea de hacer un corpus, el nuestro distingue entre números y letras, (por ello *#volvemosalas5* y *#volvemosalascinco*, se clasificaron como etiquetas distintas aunque sean la misma) y unifica solo las variantes que llevan tildes o mayúsculas/minúsculas.

Las etiquetas que presentan una estructura oracional, se prestan a ser insertadas sintácticamente en el tuit como parte de una oración mayor, en el primer caso como parte de una subordinada y en el segundo, como sujeto de la oración principal:

@acampadasol

vía @El_Diagonal: Crónica del #desalojosol: <http://t.co/S1f9ljpa> Esto merece que #volvemosalas5, ¿no?

13M 14:08:47

@BarcelonaRealYA

RT @precarias: #MiPrecariedad me condiciona + de lo q pienso.

Lo he comprobado en <http://t.co/oqy7qwxF> Y a ti?! #12M15M #precariedad

...

14M 15:34:03

Como unidad de significado completo, la etiqueta puede combinarse con otros elementos, lingüísticos o semióticos, o puede ella sola formar la sintaxis de un tuit. También se combina con otras etiquetas entablando un suerte de diálogo, combinando los contenidos semánticos de cada una. Los siguientes son ejemplos del corpus que ilustran estos casos:

@democraciareal

RT @javi210978: #14msisepuede Juzgar a #politicos y #banqueros #corruptos #15m #12m15m #ppsoe #dry #spanishrevolution #vaeo

14M 18:24:42

@democraciareal

#12Mani #12MGlobal #Feliz12M #12M15M

12M 11:01:55

@drynternational

RT @periodistia: @drynternational The #SpanishRevolution rises up again #globalchange #12mGlobal #12M15M #12Mmad #12mani #poblacionindignada

@drynternational
http://t.co/Z9dwkbcj #12m15m iiii
12M 00:23:57

Para finalizar, cabe recordar lo que venimos argumentando: Twitter es un espacio para la creación y la libre expresión, y las etiquetas son una pequeña muestra de ello, por esta razón en el conjunto discursivo de nuestro corpus caben tuits como estos, de abierto y claro sentido del humor y que contienen etiquetas *ad hoc*:

@juventudsin
RT @miguelbuke: #15MNoMeRepresenta. El anuncio de Loewe sí.
12M 19:48:10

@juventudsin
#LasMejoresFiestasTerminanEn.. Sol!Vente tú también a la fiesta del 99% con tus vecin@s,amig@s,familia. #SomosMuchoMasDivertidosQueDeGuindos
12M 14:21:48

@caslopeaexpres
RT @MorrixAlk: Cuando desperté, Dolores de Cospedal seguía allí #microrrelato
15M 03:41:46

5. Reflexiones a modo de conclusión

Atendiendo pues a nuestra argumentación podemos resumir lo dicho en tres puntos que harán las veces de hipótesis principales:

- Según el uso de Twitter analizado, las etiquetas pasan de ser simples metadatos a ser **señas de identidad** del discurso de protesta del movimiento *15M*
- La etiqueta, como ESR, cobra **autonomía discursiva** que, en este caso, condensa la ideología y los valores políticos del movimiento *15M*
- El **periodismo ciudadano** es el resultado de la reconfiguración social de la tecnología, que en este caso hace el *15M* de Twitter.

A lo largo de estas páginas hemos intentado crear un almacén de conceptos, ideas, citas y ejemplos que pretendieron ser una propuesta de marco teórico para abordar la realidad

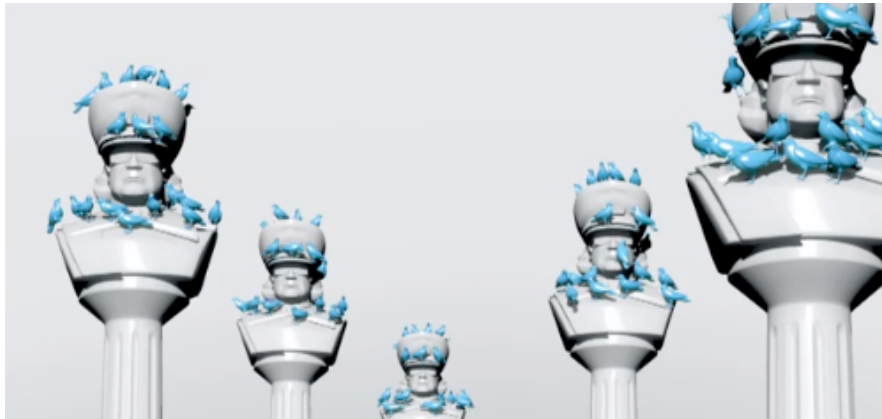
semiótica de Twitter y, en última instancia, para empezar a entender las nuevas formas de significación en red. Puesto que ese armazón se fue construyendo con las aportaciones de diversos autores de variados campos de investigación, con palabras de ellos nos gustaría acabar lo inacabado, pues este intento es, en el mejor de los casos, una puerta que se abre a un trabajo conjunto de lingüistas que antes o después tendrán que fijar su atención en este tipo de discurso electrónico que gana terreno a velocidades ingentes.

Hace más de diez años, la intuición le sirvió a David Crystal para sembrar preguntas sobre lo que hoy se muestra como un campo de fructíferos estudios, algunas de ellas encuentran un importante eco en lo que aquí hemos querido responder: “¿Qué ocurre, lingüísticamente, cuando los miembros de la raza humana utilizan una tecnología que permite que cualquiera en cualquier momento establezca un contacto habitual con cualquier otro?” (2001: 17). Lejos de abarcar la respuesta, hemos visto cómo una comunidad en concreto establece ese contacto a través de una determinada tecnología; uno de los resultados lingüísticos es la creación de etiquetas.

Los ya citados Papacharissi y Oliveira, en la línea que hemos querido seguir, ven en la etiqueta mucho más que una secuencia ingeniosa de caracteres, valorando como una verdadera innovación de los usuarios la creación de una unidad significativa que reorganiza la transmisión de noticias hacia una estructura más colaborativa y social:

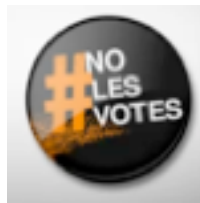
...hashtags exploit the affordances of the Twitter platform more aggressively or innovatively than any news organization. They highlight the character of the platform as a social awareness stream, inclusive of news, among other things. Viewed alternatively, hashtags present a user-generated collaborative argument on what is news. Recognizing that is perhaps where the innovative uses of Twitter lie...(2011: 5)

En algún lugar dijimos que la etiqueta es ya un símbolo de los movimientos globales de protesta de los dos últimos años, la apropiación por parte de estos de un elemento digital lo transforma en artefacto político y lo semantiza con los mensajes de su discurso. De esta ligazón que mantiene Twitter con la insurrección moderna y que comenzó con la *Primavera árabe*, se valió la cadena de noticias France 24hs para un excelente spot en el cual se vanagloriaba del éxito que había tenido su perfil de Twitter cubriendo dicho acontecimiento:



< http://www.youtube.com/watch?v=F-CZQGSti2A&feature=player_embedded >:

Es interesante observar que en España a partir de este movimiento, la simbología Twitter parece estar cobrando cierta autonomía. El signo # ha salido del ámbito Twitter para incrustarse en muchas páginas, blogs, pancartas e imágenes en general relacionadas con la protesta social. Antes de las elecciones del 22 de mayo de 2011, circulaban estos pins:

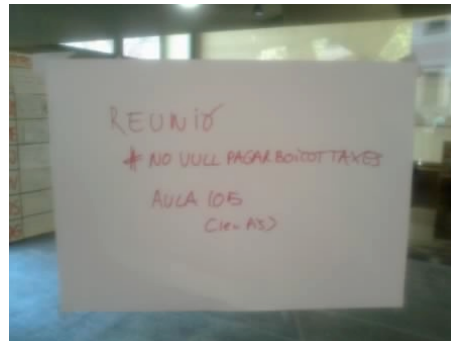


Una campaña en la cual se utiliza la imagen de Twitter, fue propuesta por el 15M para sacar sus símbolos de la esfera virtual y utilizarlos como representación de una movilización que tuvo lugar el 19 de junio de 2011. El movimiento muestra así que utiliza ese espacio virtual y lo trasciende.:



http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CEsQFjAB&url=http%3A%2F%2Fagora.acampadats.net%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fexplicacion_tweet_all.pdf&ei=DcT2T6C4POeS0QXRv-ykBw&usq=AFQjCNG6hc1ZBiEugd6o_q8ZWEFvqWOSqA&sig2=D2Vt--mFg-nzwG1ms3xw4Q

Esta foto fue tomada el pasado 26 de junio de 2012 en la entrada de una Facultad (*‘Reunió #novullpagarboicottaxes Aula 105...’*)



Para acabar y redondear la idea que hemos querido resaltar durante todo el trabajo según la cual la tecnología está al servicio de sus usuarios y no al revés, puesto que es parte de su estructuración social, y que el uso de Twitter por parte del #15M es un buen reflejo de ello, citaremos estas palabras de Raúl Minchinela (2011):

El lenguaje de los ordenadores es radicalmente diferencial [en el 15M] porque no ha sido una apropiación lúdica (...) atestigua la propia convicción del movimiento: la organización horizontal, el mundo interconectado, la participación inmediata, la transparencia del código abierto...la libre circulación de la información

Glosario de consultas y dudas según Fundéu²⁷

4 de noviembre de 2011

artículo/entrada

por MANUAL

Dos términos que hacen referencia a las publicaciones en blogs y en algunas redes sociales. En inglés, se usa el sustantivo *post* para referirse a las noticias o textos que se publican en un blog o en el historial de una red social. En español, hay una notable tendencia a usar los términos *artículo* o *entrada* en contextos formales. Detrás de este uso, parece estar la relación con otras acepciones del vocablo *entrada*, como 'anotación en una cuenta' o 'término definido en un diccionario'.

En ocasiones, hay un matiz que diferencia ambos términos: mientras que la palabra *entrada* suele preferirse en redes sociales (Facebook, LinkedIn...) para referirse a la *actualización del estado*; parece que *artículo* se prefiere para páginas web y blogs, sobre todo en aquellos contenidos que tienen una mayor entidad y extensión. Se recomienda usar cualquiera de estos términos en lugar del inglés *post*. En cuanto al verbo (a veces, visto como *postear*), se prefieren las expresiones *publicar una entrada* o *un artículo*.

ETIQUETAS:

significado | sustantivos | internet | Blogs | Facebook | Web

4 de febrero de 2011

'blog', también 'bitácora' o 'ciberdiario'

por MANUAL

Puede usarse también *bitácora* o *ciberdiario*.

Un *blog*, abreviatura del inglés *weblog*, según el *Diccionario panhispánico de dudas* es un 'sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores'.

La traducción que se ha hecho de este término en español es *bitácora*, *cuaderno de bitácora*, *ciberbitácora* o *ciberdiario* pero el uso ya ha asentado en nuestra lengua el término *blog* escrito en redonda, es decir, sin comillas ni cursiva.

Plural: *blogs*.

ETIQUETAS:

extranjerismos | número | sustantivos | internet

10 de mayo de 2011

'blogosfera' o 'conjunto de blogs'

por MANUAL

***Blogosfera* es la adaptación del inglés *blogosphere*.**

El término *blogosfera* se emplea para referirse al **conjunto de los blogs**.

En el español de España es una palabra llana (**blogosfera**), mientras que en el español de América se prefiere la acentuación esdrújula (**blogósfera**), como ocurre con todos aquellos sustantivos que llevan el elemento compositivo sufijo *-sfera*.

ETIQUETAS:

extranjerismos | sustantivos | internet

²⁷ Fundación para el español Urgente: *Manual de estilo para nuevos medios* (Diccionario y buscador urgentes de dudas) <http://www.manualdeestilo.com/>

4 de febrero de 2011

'bloguero', adaptación del inglés 'blogger'

por [MANUAL](#)

El término inglés *blogger* puede hispanizarse como *bloguero*.

Para referirse a la persona que tiene un *blog* se recomienda la forma *bloguero*, adaptación al español del extranjerismo *blogger*.

ETIQUETAS:

[extranjerismos](#) | [sustantivos](#) | [internet](#)

4 de noviembre de 2011

cronología/línea cronológica/línea del tiempo

por [MANUAL](#)

Disposición cronológica de escenas (en vídeo) o de comentarios (en Twitter).

Traducciones al español del término inglés *timeline*, ya usado con frecuencia antes de la aparición de internet, en los programas de edición de vídeo, en los que el usuario monta fragmentos de sonido, vídeo, efectos e imágenes sobre una línea de tiempo. Este mismo concepto se denomina *muro* en las redes sociales.

ETIQUETAS:

[significado](#) | [colocaciones y locuciones](#) | [sustantivos](#) | [internet](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)

4 de noviembre de 2011

chat

por [MANUAL](#)

Método de comunicación a través de una pantalla de computadora o dispositivo móvil.

Sistema de comunicación inmediata en el que dos o más usuarios pueden mantener una conversación escrita a través de internet o de otras redes. Hoy es ya una voz asentada, según indica el *Diccionario panhispánico de dudas*, su plural es *chats*. El verbo, derivado de esta voz, que se utiliza para 'mantener una conversación mediante la red, intercambiando mensajes electrónicos' es *chatear*.

ETIQUETAS:

[significado](#) | [sustantivos](#) | [internet](#)

4 de noviembre de 2011

etiqueta

por [MANUAL](#)

Término de matices distintos, en función del lugar en el que se aplique.

En algunas redes sociales es la identificación de una persona en una fotografía, entrada o artículo propio o ajeno (en inglés, *tag*).

En Twitter, se refiere a la etiqueta identificadora de un tema, que debe ir precedida del signo de numeral (#), para facilitar la búsqueda temática dentro de este sistema (en inglés, se denomina *hashtag*).

Ejemplos: «Acabo de etiquetarte en una foto de la cena de empresa», «Utilizad la etiqueta *#CongresoVLC* para tuitear sobre lo que suceda en el congreso».

ETIQUETAS:

[significado](#) | [sustantivos](#) | [internet](#) | [Facebook](#) | [Twitter](#)

4 de noviembre de 2011

microblog

por MANUAL

Un medio de publicación en internet más breve que un blog.

Es un medio de difusión web similar a un blog, aunque se diferencia de este en el tamaño de sus entradas o artículos, mucho más reducidos en el microblog (de ahí su nombre). Los dos sistemas de microblog más conocidos son [Twitter](#) y [Tumblr](#). El uso mayoritario de este último es la difusión y redifusión de entradas breves que, en muchas ocasiones, consisten sencillamente en una frase, una imagen o un vídeo. En el caso de Twitter, el origen está en la tecnología de mensajes breves (SMS).

ETIQUETAS:

[significado](#) | [sustantivos](#) | [internet](#) | [Blogs](#) | [Web](#)

4 de noviembre de 2011

seguidor

por MANUAL

Puede entenderse como sinónimo de *suscriptor*; persona suscrita a los tuitos de otra.

En Twitter, un usuario registrado puede *seguir* a otros, con lo que lleva a cabo una especie de suscripción que le permite consultar, con distintos programas, los tuitos que publican las personas a las que sigue. Así, se denomina *seguidores* a las personas que *siguen* la cuenta de Twitter de otro usuario y dado que estos son lectores potenciales, la relevancia o la fama de un usuario de Twitter está determinada por el número de seguidores que tenga.

Se recomienda usar estos términos y no su equivalente en inglés: *follower*.

Véase también [seguir](#).

ETIQUETAS:

[extranjerismos](#) | [significado](#) | [traducción](#) | [sustantivos](#) | [internet](#) | [Twitter](#)

18 de marzo de 2011

trending topic

por MANUAL

Si se emplea el término inglés se escribirá en cursiva o entrecomillado.

Tradúzcase este término por *temas del momento*, *tendencias*, *temas destacados* o *temas de moda*. Si se emplea el término inglés debe escribirse en cursiva o entrecomillado.

ETIQUETAS:

[extranjerismos](#) | [traducción](#) | [colocaciones y locuciones](#)

tecla

08/04/2009

¿Cuál es el nombre correcto del botón # que se encuentra en el teléfono?
¿Almohadilla, cuadradillo, ta-te-tí, tres en raya, numeral, tecla de número, símbolo de número?

Depende de los países: en español de España es «almohadilla», en español de algunos países de América es «numeral», en otros es «tecla de número»... Los nombres que no son apropiados son «tres en raya» y «ta-te-tí».

Twitter

23/07/2010

Creo que es necesario estandarizar dos términos que utilizamos ahora muy comúnmente relacionados con Twitter, su verbo y sus sustantivos relacionados. Para mí, siguiendo las normas de la RAE, debería escribirse «tuitear», «tuit», «tuitero»... ¿Es correcto?

De acuerdo con la tendencia de las normas de las Academias de la Lengua Española en cuanto a la adaptación de los extranjerismos en nuestra lengua, lo más adecuado sería adaptar la forma gráfica a la pronunciación de la palabra: *tuitear*, *tuiteo*, *tuitero*.

Sin embargo, Twitter debe escribirse así por ser el nombre propio de una marca registrada.

Si el DRAE o el *Diccionario panhispánico de dudas* aún no se han pronunciado al respecto es porque posiblemente estén esperando a que esta palabra se asiente más en el tiempo entre los hispanohablantes.

web

Tradúzcase por *red* o por el adjetivo *electrónico*, según proceda.

El término inglés *web*, 'red', se emplea en español como una abreviatura de *World Wide Web*, que designa al servicio de Internet. Para este uso, la Real Academia prefiere el equivalente español *red*.

tablet

25/03/2010

¿Como deberíamos traducir el termino «tablet» que Apple usa para su nueva computadora iPad?

Aún no hay una única traducción o adaptación de la palabra inglesa, aunque parece que se está imponiendo el calco *tableta*.

tuitero, tuitear, tuiteo y retuiteo, términos en español

13/10/2010

Las formas españolas *tuitero/a*, *tuitear*, *tuiteo* y *retuiteo* son las apropiadas para las actividades relacionadas con la red social Twitter.

En inglés, el verbo que se emplea para la acción de escribir un texto en Twitter es *to tweet*, y para reenviar lo que ha publicado otra persona, *to retweet*; ambas formas pueden adaptarse al español como *tuitear* y *retuitear*.

Para el mensaje enviado o reenviado (en inglés *tweet* y *retweet*), son adecuados los términos *tuiteo* y *retuiteo*, sobre el modelo de otros verbos y sustantivos de nuestra lengua que proceden del inglés: *to reset*, 'resetear y 'reseteo'; *to scan*, 'escanear' y 'escaneo'; *to check*, 'chequear' y 'chequeo', etc.

Sin embargo, en este caso el uso ha consolidado la adaptación fonética *tuit* (*retuit*), plural *tuits* (*retuits*).

El verbo *tuitear* significa 'mandar un mensaje a través de Twitter', por lo que resultan redundantes frases como «Yo tuiteo un tuiteo» o «Yo tuiteo un tuit»; bastaría con decir «Yo tuiteo».

Por último, *Twitter*, como nombre propio de la red social, debe escribirse así, con mayúscula inicial, w y doble t, ya que es una marca registrada.

wiki

Escribase de redonda.

En paralelo con la extensión de la llamada Web 2.0, ha arraigado en los últimos años entre los hispanohablantes el uso de la palabra *wiki*, creada en inglés, a partir de una voz hawaiana, para designar un tipo de sitio electrónico colaborativo. Dada su extensión en nuestro idioma y la ausencia de una alternativa apropiada, debe aceptarse como término técnico en español con su grafía actual, *wiki*, y escribirse, por tanto, en redonda.

No tiene un género asentado pues se usa tanto en masculino como en femenino, aunque se prefiere la forma femenina.

Bibliografía

- ANSCOMBRE, J.C. y DUCROT, O. (1994) *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- ARAUJO, M. y MELO, S. (2003) Del caos a la creatividad: los chats entre lingüistas y didactas, en López y Seré (eds.), *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*. Biblioteca Nueva, Madrid, pp. 45-61. Versión on-line: <http://elies.rediris.es/elies24/araujo.htm>
- BALASUBRAMANIAM, N. (2009) «User-Generated Content » en *Business Aspects of the Internet of Things*, Seminar of Advanced Topics, ETH Zurich, FS 2009, Florian Michahelles (ed.)
- BENVENISTE, E. «De la subjetividad en el lenguaje »en *Problemas de lingüística general*. Siglo XXI, México, 1974 (4a edc.) pp. 179 – 187
- BIJKER, W. et al. (1982) *The social construction of technological artefacts*, EASST Conference, Deutschlandberg, Austria.
- BRAVO, D. y BRIZ, A. Eds. (2004) *Pragmática sociocultural: estudios sobre el discurso de cortesía en español*. Barcelona: Ariel.
- BOCZKOWSKI, P.(1996) *Acerca de las relaciones entre la(s) sociología(s) de la ciencia y de la tecnología: pasos hacia dinámica de mutuo beneficio* Redes, Vol. III, Núm. 8, pp. 199-227 Universidad Nacional de Quilmes Argentina
- CASTELLS, M. (1996) *La era de la información: La sociedad red*. Madrid. Alianza, 2ºed.2001
- CRYSTAL, D. (2001) *Language and the Internet*. Cambridge University Press. Edición española como *El lenguaje e Internet*. Traducción Pedro Tena, 2002, Madrid.
- CRUZ PIÑOL, M. (2007) *La lengua española en el marco de la CMO*. Español Actual nº82. pp. 77-90
-
- (1999) *Enpan-L: Un foro de debate en la Internet sobre lengua española*. Tesina de licenciatura 1997. Publicada en ELIES, Vol. 1 <<http://elies.rediris.es/elies1/>>
- DANET, B. (2001) *Cyberpl@y:Communicating Online* Oxford: Berg
- DUCROT, O. (1984) *El decir y lo dicho*. Paidós. Barcelona.
- ESPINOSA, M. (2011) *El español en el nuevo género discursivo de los blogs*. Trabajo final de Grado, Universidad de Barcelona
- HARGITTAI, E. (2007). *Whose space? Differences among users and non-users of social network sites*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 14.
- HARRIS, R. (1999) *Signos de escritura*. Gedisa, Barcelona

- JAKOBSON, R. (1960) «The speech event and the functions of language» in *Linguistics and Poetics*, Boston: MIT Press.
- KRISTEVA, J. (1981) *Semiótica 1*, Fundamentos, Madrid, 2a ed
- MAYANS i PLANELLS, J. (2008) «La política de los nombres en la cibernsiedad. Dimensiones analíticas, políticas y sociales del concepto de ciberespacio» en *Cultura digital y movimientos sociales*. Sábada, I. y Gordo, A. (coord.) Madrid, Los libros de la catarata.
- MINCHINELA, R. (2011) *Realismo Sucio: Lemas y consignas en el movimiento 15M*. Conferencia pronunciada en el CCCB. 15/7/2011 <http://vimeo.com/27147951>
- ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (2007) *Participative Web: User-generated Content*. Report compiled by the OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy
- ORIHUELA, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros
- PAPACHARISSI, Z. & OLIVEIRA, M. (2011) «The Rythms of News Storytelling on Twitter: Coverage of the January 25^o Egyptian uprising on Twitter Paper » presented at the *World Association for Public Opinion Research Conference*, Amsterdam.
- PAYRATÓ, L. (2006) Discurso oral y multimodalidad: aspectos introductorios. *Oralia*, Vol. 9, 2006, págs. 7-33.
- PONS, L. y MOLINA, C. (2010) *Sintagmática externa, sintagmática externa y sintagmática contextual en la publicidad de televisión*. en Iliescu, Maria, Siller-Runggaldier, Heidi M. and Paul Danler (eds) *Actes du XXVe Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes*. 7 vols. Berlin: De Gruyter.
- SPERBER y WILSON (1994) *La relevancia*. Visor Dis. Madrid
- VAN DIJK, JAN (2006) *The Network Society: Social Aspects of New Media* SAGE Publications Ltd., London (1st edition 1999)
- VAN DIJCK, JOSÉ (2009) *Users like you? Theorizing agency in users generated contents* in *Media, Culture & Society Journal*. vol. 31 no. 1 41-58. SAGE Publications.
- YUS RAMOS, F. (2010) *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona, Ariel.
-
- (2011) *Cyberpragmatics: Internet-Mediated Communication in Context*. John Benjamins Publishing Company, Amsterdam- Philadelphia

Revistas *on-line*

Computers and writings, Past Conferences Archive <http://computersandwriting.org/cw>

Computer Mediated Communication Jurnal <http://www.december.com/cmc/mag/>

Journal of Computer Mediated Communication (S. Herrins, ed.) <http://jcmc.indiana.edu/>

Computer and composition online <http://www.bgsu.edu/departments/english/cconline/>